



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA  
PARROQUIA EUGENIO ESPEJO, CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

**AUTORA:** Jenifer Daniela Castañeda Cachimuel

**DIRECTOR DE TESIS:** MsC. Cabascango Jaramillo Janeth Carolina

Ibarra, 2021

# AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100499110-3	
APELLIDOS Y NOMBRES:	CASTAÑEDA CACHIMUEL JENIFER DANIELA	
DIRECCIÓN:	OTAVALO, EUGENIO ESPEJO	
EMAIL:	jeniferdc129@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062635471	TELÉFONO MÓVIL: 0959605515

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	CASTAÑEDA CACHIMUEL JENIFER DANIELA
FECHA: DD/MM/AAAA	10/10/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. CAROLINA CABASCANGO

#### 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de junio de 2021

EL AUTOR:

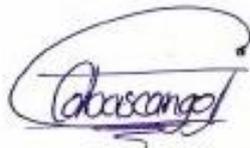
Jenifer Castañeda

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

### CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita **Jenifer Daniela Castañeda Cachimuel**, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 10 de Octubre del 2020

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Cabascango', with a large, stylized flourish above it.

**MSC. CAROLINA CABASCANGO  
DIRECTOR DE TESIS**

## RESUMEN

El presente proyecto titulado “Estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura” se desarrolla con la finalidad de conocer el ámbito turístico en la parroquia Eugenio Espejo, para ello, se realizó varias acciones que permitieron conocer el estado actual de la parroquia respecto a la industria turística, incluida la realización de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se analizó las oportunidades de crecimiento que tiene el sector ya que cuenta con varias riquezas naturales y culturales paradisiacos, sin embargo, no han sido explotados o explorados pero tienen ese potencial debido a los atributos naturales que rodea la parroquia. El uso de estos recursos en su totalidad ayudará al desarrollo de las comunidades pertenecientes a la parroquia, a través de la investigación de mercado pudimos conocer los gustos y preferencias del viajero que permitió desarrollar las estrategias de comunicación adecuadas; que logre despertar el interés del turista por conocer los diferentes atractivos. Además, se elaboró rutas como parte de la propuesta, que permitan llegar a los atractivos de la parroquia a través de las comunidades con las respectivas señaléticas de ruta de aquello que pueden encontrar en el camino, para que el viaje sea más agradable e inolvidable. Para el desarrollo de las estrategias se ha realizado el análisis financiero que indica el costo que incurrirá en cada una de estas. Finalmente estos aspectos nos permitieron llegar a las respectivas conclusiones y recomendaciones.

*Palabras clave:* Estrategias de comunicación; Turismo; Desarrollo turístico; Parroquia Eugenio Espejo; Atractivos turísticos.

## SUMMARY

This project entitled “Communication strategies for the tourism development of the Eugenio Espejo parish, Otavalo canton, Imbabura province” is developed in order to know the tourist area in the Eugenio Espejo parish, to this end, several actions were carried out that allowed to know the current state of the parish with respect to the tourism industry, including conducting a SWOD analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), the sector’s growth opportunities were analyzed as it has several natural and cultural paradise riches, however, they have not been exploited or explored but have that potential because of the natural attributes surrounding the parish. The use of these resources in their entirety will help the development of communities belonging to the parish, through market research we were able to know the tastes and preferences of the traveler that allowed to develop the proper communication strategies, that manages to arouse the interest of the tourist to know the different attractions. In addition, routes were developed as part of the proposal to reach the attractions of the parish through the communities, with the respective route signs of what they can find along the way, so the journey will be more enjoyable and unforgettable. For the development of the strategies, the financial analysis was carried out indicating the cost to be incurred in each of these. Finally these aspects allowed us to reach the respective conclusions and recommendations.

*Keywords:* Communicatio strategies; Tourism; Tourism development; Parish Eugenio Espejo; Tourist attractions.

## DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios, a mis padres, a mi esposo e hijo, hermanos y sobrinos.

Primeramente a Dios por ser quien guía mi camino, porque las cosas que Él hace son perfectas; todo a su tiempo.

A mi madre que ha velado por mi bienestar y educación académica.

A mi esposo Andrés y a mi hijo Alán que han sabido apoyarme incondicionalmente; por ser mi pilar fundamental que me han inspirado y motivado para cumplir este nuevo logro y que además son y serán parte de todas mis victorias, porque en mis derrotas y fracasos estarán junto a mí, gracias por ser quién son porque son mi mundo.

A mis hermanos y sobrinos con quienes he compartido momentos gratos e inolvidables, por ser los mejores hermanos con quién puedo contar incondicionalmente.

*Jenifer Castañeda*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía día a día y me ha permitido culminar con bien mi camino académico.

A mis padres por darme la vida, y sobretodo a mi madre que ha estado apoyandome en todo momento a lo largo de mi vida, por haber inculcado en mi valores éticos y morales, por sus consejos, paciencia, apoyo que me ha brindado y quien me ha motivado a iniciar con mi carrera académica hasta convertirme en una profesional.

A mi amado esposo e hijo quienes desde su llegada han alegrado mi vida, que a pesar de los altos y bajos permanecemos juntos, apoyándonos mutuamente y que me han enseñado que los minutos que pasan hay que añorarlos y disfrutarlos como si fuera el ultimo minuto de vida. Porque mi esposo e hijo han sido la mejor compañía y han estado en mis noches de desvelos, por su paciencia y amor que me brindan, gracias por ser las personas más maravillosas y extraordinarias.

A mis hermanos y sobrinos que me han enseñado a tomar con calma las dificultades y por ser parte de este logro.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas y permitir mi formación profesional.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial rural Eugenio Espejo por darme la oportunidad de desarrollar mi proyecto en sus instalaciones.

A quienes fueron partícipes y colaboraron para el desarrollo del estudio de mercado del presente proyecto; Cascada de Peguche, Parque Acuático y a mi hermana Gaby que fue parte del equipo de investigación.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que han sabido compartir sus conocimientos y experiencias en las aulas y que han formado profesionales de calidad.

A mi directora MsC. Carolina Cabascango que con sus conocimientos, apoyo, orientación y paciencia brindada he podido culminar el presente proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	iii
RESUMEN .....	iv
SUMMARY .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
PRESENTACIÓN.....	24
JUSTIFICACIÓN .....	25
OBJETIVOS .....	26
OBJETIVO GENERAL.....	26
OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	26
Capítulo I .....	27
1. Análisis situacional .....	27
1.1 Antecedentes .....	27
1.2 Definición del problema .....	28
1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto .....	29

1.3 Alcance.....	30
1.4 Objetivos del diagnóstico.....	30
1.4.1 Objetivo general.....	30
1.4.2 Objetivos específicos. ....	30
1.5 Variables diagnósticas .....	31
1.6 Indicadores por cada variable .....	31
1.7 Matriz relación diagnóstico.....	32
1.8 Macro ambiente .....	33
1.8.1 Análisis de los escenarios.....	33
1.8.2 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente .....	46
1.8.3 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente.....	47
1.9 Micro ambiente .....	48
1.9.1 Análisis de los escenarios.....	48
1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente .....	56
1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente .....	57
1.10 Análisis interno .....	57
1.10.1 Localización.....	57
1.10.2. Cadena de valor.....	60
1.10.3. Mapa de procesos.....	63
1.10.4. Aspectos jurídicos .....	63
1.10.5. Aspectos organizacionales .....	64

1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas .....	94
1.10.7. Análisis del área financiera .....	94
1.10.8. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades .....	96
1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno .....	98
1.10.10 Matriz FODA .....	99
1.11. ANÁLISIS DE MATRICES.....	100
1.11.1. Matriz de Aprovechabilidad.....	100
1.11.2. Matriz de Vulnerabilidad.....	102
1.11.3 Matriz Oportunidades y Amenazas .....	103
1.11.4 Matriz de Fortalezas y Debilidades.....	104
1.11.5. FODA relevante .....	106
1.11.4. Cruces estratégicos.....	108
1.12. Identificación del problema diagnóstico.....	109
Capítulo II.....	110
2. Marco Teórico .....	110
2.1 Objetivos .....	110
2.1.1 Objetivo general.....	110
2.1.2 Objetivos específicos .....	110
2.2 Estrategia.....	110
2.3 Comunicación .....	111
2.4 Aspectos de la comunicación .....	111

2.4.1 Proceso de recepción del mensaje.....	112
2.4.2 Aspectos para la comprensión del mensaje.....	112
2.4.3 La forma en que las personas adoptan un mensaje.....	112
2.5 Marketing.....	113
2.6 La mezcla del marketing.....	114
2.7 Producto.....	114
2.8 Precio.....	115
2.9 Plaza o distribución.....	115
2.10 Promoción.....	116
2.11 Marketing de servicios.....	116
2.12 Marketing turístico.....	117
2.13 Turismo.....	117
2.14 Tipos de destinos turísticos.....	118
2.15 Turismo comunitario.....	119
2.16 Turismo cultural.....	119
2.17 Organizaciones culturales y marketing.....	119
2.18 Técnicas de comunicación en las actividades culturales.....	120
2.19 Factores que influyen en el comportamiento del turista.....	120
2.20 Destino turístico.....	121
2.21 Etapas de desarrollo del turismo.....	121
2.22 El ciclo de vida del destino turístico.....	122

Capítulo III.....	123
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	123
3.1 Definición del problema .....	123
3.2 Objetivos .....	123
3.2.1 Objetivo general.....	123
3.2.2 Objetivos específicos .....	123
3.3 Variables e indicadores de estudio .....	124
3.4 Matriz de variables e indicadores de estudio .....	125
3.3 Metodología de la investigación .....	126
3.3.1 Tipo de estudio .....	127
3.3.2 Población.....	127
3.3.3 Identificación de la muestra .....	129
3.4 Resultados y Análisis de la investigación .....	131
3.4.1 Cruces de variables .....	148
3.5 Análisis de la demanda.....	153
3.5.1 Identificación de la demanda actual .....	153
3.5.2 Demanda futura.....	155
3.6 Análisis de la oferta.....	156
3.6.1 Oferta actual .....	157
3.6.2 Oferta futura .....	158
3.7 Balance entre demanda y oferta .....	159

3.8 Conclusiones .....	159
Capítulo IV.....	161
4. Propuesta.....	161
4.1 Objetivos .....	161
4.1.1 Objetivo General.....	161
4.1.2 Objetivos Específicos.....	161
4.2 Identificación de estrategias a aplicarse.....	161
4.3 Desarrollo de la propuesta .....	162
4.3.1 Objetivos de marketing .....	187
4.3.2 Estrategias de marketing (marketing estratégico).....	187
4.3.3 Estrategias para cada componente del mix de marketing (marketing operativo).....	187
4.3.4 Planes y programas para cada componente del mix de marketing .....	188
4.4 Programas y cronogramas de ejecución.....	190
4.5 Presupuesto del plan de marketing .....	191
Capítulo V .....	192
5. ANÁLISIS FINANCIERO .....	192
5.1 Objetivos.....	192
5.1.1 Objetivo general.....	192
5.2 Presupuesto de marketing .....	192

5.3 Presupuesto para la implementación de las estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura. ....	193
5.4 Proyección de las ventas .....	194
5.5 Indicadores del presupuesto .....	194
5.6 Evaluación de los beneficios del proyecto .....	195
5.7 Flujo de caja.....	197
5.7.1 Flujo de caja sin proyecto .....	197
5.7.2 Flujo de caja escenario esperado.....	198
5.7.3 Flujo de caja escenario optimista.....	199
5.7.4 Análisis y comparación de flujos de caja.....	200
5.9 Estados de resultados .....	200
5.9.1 Estados de resultados, Sin proyecto.....	200
5.9.2 Estados de resultados con proyecto 2021 .....	201
5.9.3 Estado de resultados/Optimista.....	201
5.9.4 Comparación de Estados de Resultados .....	201
5.10 Retorno de la inversión .....	202
5.11 Relación beneficio-costos.....	202
Conclusiones .....	203
Recomendaciones .....	205
Bibliografía .....	207
Anexos .....	212



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de relación diagnóstica</i> .....	32
Tabla 2 <i>Principales variables macroeconómicas de 2019 y 2020</i> .....	38
Tabla 3 <i>Índice de Precios al Consumidor</i> .....	39
Tabla 4 <i>Principales organizaciones económicas de la parroquia Eugenio Espejo</i> .....	39
Tabla 5 <i>Principales productos de cultivo del territorio</i> .....	40
Tabla 6 <i>Tamaño de la población</i> .....	44
Tabla 7 <i>Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente</i> .....	46
Tabla 8 <i>Lugares turísticos visitados en la parroquia Eugenio Espejo</i> .....	49
Tabla 9 <i>Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector</i> .....	49
Tabla 10 <i>Mapeo de actores públicos, privados y sociedad civil</i> .....	51
Tabla 11 <i>Poder de negociación de los consumidores</i> .....	53
Tabla 12 <i>Poder de negociación de los proveedores</i> .....	54
Tabla 13 <i>Amenaza de nuevos competidores</i> .....	54
Tabla 14 <i>Amenaza de productos sustitutos</i> .....	55
Tabla 15 <i>Rivalidad entre competidores actuales</i> .....	56
Tabla 16 <i>Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente</i> .....	56
Tabla 17 <i>Macro localización</i> .....	58
Tabla 18 <i>Micro localización</i> .....	58
Tabla 19 <i>Cadena de valor</i> .....	60
Tabla 20 <i>Personal del Gobierno Parroquial de Eugenio Espejo</i> .....	65
Tabla 21 <i>Espacios comunitarios/públicos y privados</i> .....	82
Tabla 22 <i>Equipamiento de servicios públicos</i> .....	83
Tabla 23 <i>Red vial parroquial</i> .....	83

Tabla 24 <i>Horarios Coop. Imbaburapak</i> .....	84
Tabla 25 <i>Horarios Coop. 8 de Septiembre</i> .....	85
Tabla 26 <i>Atractivos turísticos</i> .....	87
Tabla 27 <i>Sitios sagrados</i> .....	88
Tabla 28 <i>Servicios de recreación y diversión</i> .....	88
Tabla 29 <i>Bienes Patrimoniales</i> .....	89
Tabla 30 <i>Patrimonio Intangible de la parroquia</i> .....	89
Tabla 31 <i>Asignaciones del Gobierno Central 2015-2019</i> .....	95
Tabla 32 <i>Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades</i> .....	96
Tabla 33 <i>Matriz de Aprovechabilidad</i> .....	100
Tabla 34 <i>Matriz de Vulnerabilidad</i> .....	102
Tabla 35 <i>Matriz Oportunidades y Amenazas</i> .....	103
Tabla 36 <i>Matriz de Fortalezas y Debilidades</i> .....	104
Tabla 37 <i>FODA relevante</i> .....	106
Tabla 38 <i>Matriz de cruces estratégicos</i> .....	108
Tabla 39 <i>Matriz de variables e indicadores de estudio</i> .....	125
Tabla 40 <i>Ingreso de extranjeros a Ecuador</i> .....	127
Tabla 41 <i>Nacionalidad extranjera</i> .....	128
Tabla 42 <i>Ingreso de turistas a la Cascada de Peguche</i> .....	128
Tabla 43 <i>Atractivos al que regresaría</i> .....	140
Tabla 44 <i>Aspectos motivacionales/Nacionalidad</i> .....	148
Tabla 45 <i>Información publicitaria/Género</i> .....	151
Tabla 46 <i>Cambios / nacionalidad</i> .....	152
Tabla 47 <i>Visita</i> .....	154
Tabla 48 <i>Lugares turísticos</i> .....	154

Tabla 49 <i>Proyección de la demanda</i> .....	155
Tabla 50 <i>Atractivos turísticos</i> .....	157
Tabla 51 <i>Sitios sagrados</i> .....	157
Tabla 52 <i>Servicios de recreación y diversión</i> .....	157
Tabla 53 <i>Bienes Intangibles de la parroquia</i> .....	158
Tabla 54 <i>Bienes patrimoniales</i> .....	158
Tabla 55 <i>Capacidad de carga turística en los senderos</i> .....	163
Tabla 56 <i>Ruta 1-Paquete 1</i> .....	166
Tabla 57 <i>Ruta 3-Paquete 1</i> .....	166
Tabla 58 <i>Itinerario 1-Paquete 1</i> .....	167
Tabla 59 <i>Ruta 2-Paquete 2</i> .....	167
Tabla 60 <i>Paquete 2-Itinerario 2</i> .....	168
Tabla 61 <i>Precio paquetes turísticos</i> .....	169
Tabla 62 <i>Estructura organizacional</i> .....	172
Tabla 63 <i>Estructura organizacional</i> .....	173
Tabla 64 <i>Estructura organizacional</i> .....	173
Tabla 65 <i>Estructura organizacional</i> .....	174
Tabla 66 <i>Denotaciones/connotaciones</i> .....	178
Tabla 67 <i>Colorimetría</i> .....	179
Tabla 68 <i>Contenido página web</i> .....	182
Tabla 69 <i>Propuesta Deportiva</i> .....	186
Tabla 70 <i>Planes y Programas</i> .....	188
Tabla 71 <i>Programas y cronogramas de ejecución</i> .....	190
Tabla 72 <i>Presupuesto</i> .....	191
Tabla 73 <i>Proyección de costos</i> .....	193

Tabla 74 <i>Presupuesto total de la inversión</i> .....	194
Tabla 75 <i>Ingreso mensual</i> .....	194
Tabla 76 <i>Relación ventas-Inversión</i> .....	194
Tabla 77 <i>Evaluación de los escenarios</i> .....	195
Tabla 78 <i>Flujo de caja sin proyecto</i> .....	197
Tabla 79 <i>Flujo de caja/escenario esperado</i> .....	198
Tabla 80 <i>Flujo de caja/Escenario Optimista</i> .....	199
Tabla 81 <i>Comparación flujos de efectivo</i> .....	200
Tabla 82 <i>Estado de resultados/Sin proyecto</i> .....	200
Tabla 83 <i>Estados de resultados con proyecto</i> .....	201
Tabla 84 <i>Estado de Resultados/Optimista</i> .....	201
Tabla 85 <i>Comparación de Estados de Resultados</i> .....	201
Tabla 86 <i>Relación beneficio-costo</i> .....	202

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Diagrama Causa-Efecto	29
<b>Figura 2</b> Crecimiento poblacional	45
<b>Figura 3</b> Cooperativa Imbaburapak	85
<b>Figura 4</b> Cooperativa 8 de Septiembre	86
<b>Figura 5</b> Cooperativa de taxis	86
<b>Figura 6</b> Matriz IE	105
<b>Figura 7</b> <i>Frecuencia de viaje</i>	131
<b>Figura 8</b> <i>Aspectos motivacionales</i>	132
<b>Figura 9</b> <i>Compañía de viaje</i>	133
<b>Figura 10</b> <i>viaja con niños</i>	133
<b>Figura 11</b> Tiempo de estadía	134
<b>Figura 12</b> <i>referencias</i>	135
<b>Figura 13</b> <i>Presupuesto</i>	135
<b>Figura 14</b> <i>Medio publicitario</i>	136
<b>Figura 15</b> <i>Información publicitaria</i>	137
<b>Figura 16</b> <i>Otavaló</i>	138
<b>Figura 17</b> <i>Transporte</i>	138
<b>Figura 18</b> <i>Visita</i>	139
<b>Figura 19</b> <i>Falta comunicación</i>	139
<b>Figura 20</b> <i>Importancia de estrategias</i>	140
<b>Figura 21</b> <i>Regresaría</i>	141
<b>Figura 22</b> <i>Variables de visita</i>	142
<b>Figura 23</b> <i>Existencia</i>	142
<b>Figura 24</b> <i>Cambios</i>	143

<b>Figura 25</b> <i>Regresaría</i>	144
<b>Figura 26</b> <i>Recomendaría</i>	144
<b>Figura 27</b> <i>Calificación</i>	145
<b>Figura 28</b> <i>Nacionalidad</i>	145
<b>Figura 29</b> <i>Edad</i>	146
<b>Figura 30</b> <i>Estado civil</i>	146
<b>Figura 31</b> <i>Género</i>	147
<b>Figura 32</b> <i>Ocupación</i>	147
<b>Figura 33</b> <i>Sueldo</i>	148
Figura 34 <i>Aspectos motivacionales/Nacionalidad</i>	149
Figura 35 <i>Compañía de viaje/Nacionalidad</i>	150
Figura 36 <i>Medio publicitario/Nacionalidad</i>	151
Figura 37 <i>Información publicitaria/Género</i>	152
Figura 39 <i>Cambios / nacionalidad</i>	153
<b>Figura 40</b> <i>Primer ruta</i>	164
<b>Figura 41</b> <i>Segunda ruta</i>	165
<b>Figura 42</b> <i>Tercer ruta</i>	165
<b>Figura 43</b> <i>Oferta</i>	168
<b>Figura 44</b> <i>Señalética</i>	170
<b>Figura 45</b> <i>Pictogramas</i>	171
<b>Figura 46</b> <i>Orgánico estructural</i>	175
<b>Figura 47</b> <i>Orgánico funcional</i>	176
<b>Figura 48</b> <i>Isotipo</i>	177
<b>Figura 49</b> <i>Logotipo</i>	177
<b>Figura 50</b> <i>Retícula</i>	178

<b>Figura 51</b> Área de aislamiento	179
<b>Figura 52</b> <i>Usos permitidos</i>	180
<b>Figura 53</b> <i>Usos no permitidos</i>	180
<b>Figura 54</b> <i>Eslogan</i>	181
<b>Figura 55</b> <i>Roll up</i>	183
<b>Figura 56</b> Calendario	183
<b>Figura 57</b> Papelería	184

## **PRESENTACIÓN**

La finalidad del presente proyecto es realizar estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura, posteriormente dar a conocer al público las diferentes ofertas de la parroquia de modo que se promueva el turismo y alcance un numero elevado de afluencia de turistas. Para ello, se desarrolla el siguiente proyecto que contiene 5 capítulos de la siguiente manera: Capítulo I corresponde al analisis situacional interno y externo en el que nos permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas respecto a la parroquia Eugenio Espejo.

Capítulo II se desarrollará y fundamentará las bases teóricas en el que consiste respaldar terminos conceptuales utilizados y que ayuden a constituir el marco teórico del tema a presentar.

Capítulo III se cometerá un sondeo de mercado tomando una parte significativa de la poblacion que represente al público que nos dirigimos, de modo que permita conocer los gustos, preferencias, oferta y demanda, tomando como instrumento de investigación las encuestas.

Capitulo IV Se realizará la debida propuesta que tendrá los objetivos a perseguir con las respectivas políticas, estrategias y táctica que puedan ser desarrolladas por la organización y puedan generar mayor número de visitas.

Capítulo V es el capítulo final donde se desarrolla el análisis financiero que permitirá ver el presupuesto que incurrirá en la ejecución del proyecto analizando cada estrategia a fin de promocionar la parroquia.

## JUSTIFICACIÓN

La elaboración del presente proyecto es debido a que se busca contribuir a dar soluciones a la problemática que existe en la parroquia Eugenio Espejo en cuanto al sector turístico, de manera que sea posible explotar todos los recursos de la mejor forma con el fin de captar la atención de turistas y lograr un posicionamiento y fidelización. Además se justifica debido a que la parroquia efectúa con expectativas de superación en el área turismo debido a la variedad de recursos naturales y culturales que posee. Por esta razón, es oportuno desarrollar propuestas que le permitan generar soluciones estratégicas para hacer frente a la problemática suscitada en la zona.

El desarrollo del siguiente estudio investigativo será de mucho beneficio para todas las comunidades que conforma la parroquia; se podrá dinamizar la economía en varios sectores como es el caso del sector agrícola, artesanal gastronómico, cultural y otros que se vean involucrados en el área de turismo.

Es apropiado mencionar que el desarrollo del siguiente estudio y las propuestas a incluirse no afectará a las labores actuales de los habitantes más aun, irán aportando y enriqueciendo los saberes ancestrales, de modo que permitan conservar todas las costumbres y las tradiciones del pueblo indígena.

Además, la investigación a desarrollarse será beneficioso para quien aspira aportar con ideas de desarrollo para un sector y además para quién desea ser parte de un cambio ya que es una manera de seguir enriqueciendo conocimientos, y este proyecto ayudará a obtener profesionalismo e ir mejorando en el desenvolvimiento profesional y laboral.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Elaborar un diagnóstico situacional de la parroquia Eugenio Espejo mediante un análisis interno y externo para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.
- Constituir un marco teórico que establezca conceptos significativos que sustenten y contribuyan en la exploración del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades, gustos y preferencias de viajeros que permitan el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo.
- Plantear como propuesta la instauración de estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, que permita elevar el número de visitantes en los diferentes atractivos turísticos y lograr un posicionamiento en la industria turística.
- Desarrollar un análisis económico financiero que permita conocer la factibilidad de la ejecución y puesta en marcha del proyecto titulado estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

## Capítulo I

### 1. Análisis situacional

#### 1.1 Antecedentes

Eugenio Espejo parroquia rural con 111 años de vida jurídica perteneciente al Cantón Otavalo, provincia de Imbabura a 2 km del sur de Otavalo, con sus limitaciones, norte y oeste con la parroquia urbana El Jordán, al sur con el cantón Pedro Moncayo – Pichincha, al este con San Rafael de la Laguna. Administrativamente está conformada por 12 comunidades Pucará Alto, Pucará Desaguadero, Pucará de Velásquez, Pivarinci, Censo Copacabana, Calpaquí, Cuaraburo, Huacsara, Mojandita de Avelino Dávila, Chuchuquí, Arias Pamba y Puerto Alegre, y 8 barrios José Puente, Los Pinos, Cristal, Brasilia, 26 de abril, Tungavisicg, Rumitola y el casco parroquial; donde habitan indígenas y mestizos, poseedor de gran riqueza natural y cultural del que ofrece varios atractivos turísticos en el que puedan realizar diferentes actividades de recreación.

El turismo dirigido a las comunidades indígenas en las últimas dos décadas podemos ver que ha tenido una buena aceptación ya que el sector rural aún puede ofrecer lo que un viajero desea adquirir debido a su poder adquisitivo, algo novedoso que se pueda encontrar en la naturaleza y además auténticas vivencias culturales.

La estratégica ubicación de la parroquia Eugenio Espejo, en el centro del mundo y dentro de uno de los potenciales turísticos como es Otavalo, es una buena alternativa para los turistas. En la parroquia se puede encontrar un escenario de atractivos culturales y naturales como lagunas, bosques primarios, montañas, árboles que han sido considerados como sagrados dentro de la cosmovisión andina y el majestuoso Volcán Imbabura. En cada uno de estos

atractivos el visitante tiene la posibilidad de practicar el deporte de su preferencia como caminatas por caminos ancestrales, paseo en bote, ciclismo de ruta, pesca deportiva y paseos a caballo. Los lugares más visitados y atractivos principales de la parroquia son: El Lechero, Parque Cóndor, el Muelle del Lago San Pablo.

Además, es una zona agrícola donde se producen variedad de granos, papas, chochos, entre otros que hacen de estos productos la comida gastronómica de este sector como son: las papas con berro, cuy asado, encebollado con choclo, y el manjar que es la pepa de zambo. Además, es muy importante destacar la producción de este sector ya que son diferentes productos artesanales como son pulseras, alpargatas, camisas bordadas a mano, fajas otavaleñas y un grupo enfocado al área textil y comercializador de los mismos.

## **1.2 Definición del problema**

El progreso e interés que ha tenido el área de turismo apunta a ser uno de los potenciales que generan ingresos y activan la economía de los sectores que lo ejercen, es así que nos referimos a este potencial con el que cuenta la parroquia Eugenio Espejo ya que es un lugar que posee varios atributos naturales y culturales que pueden ser explotados por el área turístico. Sin embargo, no existe un responsable en dar cuidado y priorizar este sector lo que ha llevado a olvidarse de la mayor parte de los lugares turísticos debido a que se han concentrado únicamente en el cuidado y mejora de ciertos atractivos; además, las instalaciones para recibir a los viajeros son muy limitadas y no hay un personal capacitado para recibirlos y guiarlos.

Este escenario y la falta de estrategias de comunicación ha llevado a que muchos de los visitantes obvien los demás atractivos que posee la parroquia provocando una desvalorización de los demás sitios naturales y culturales y; como efecto se puede ver que ni los propios habitantes optan por visitar los atractivos de los cuales son dueños y prefieren buscar

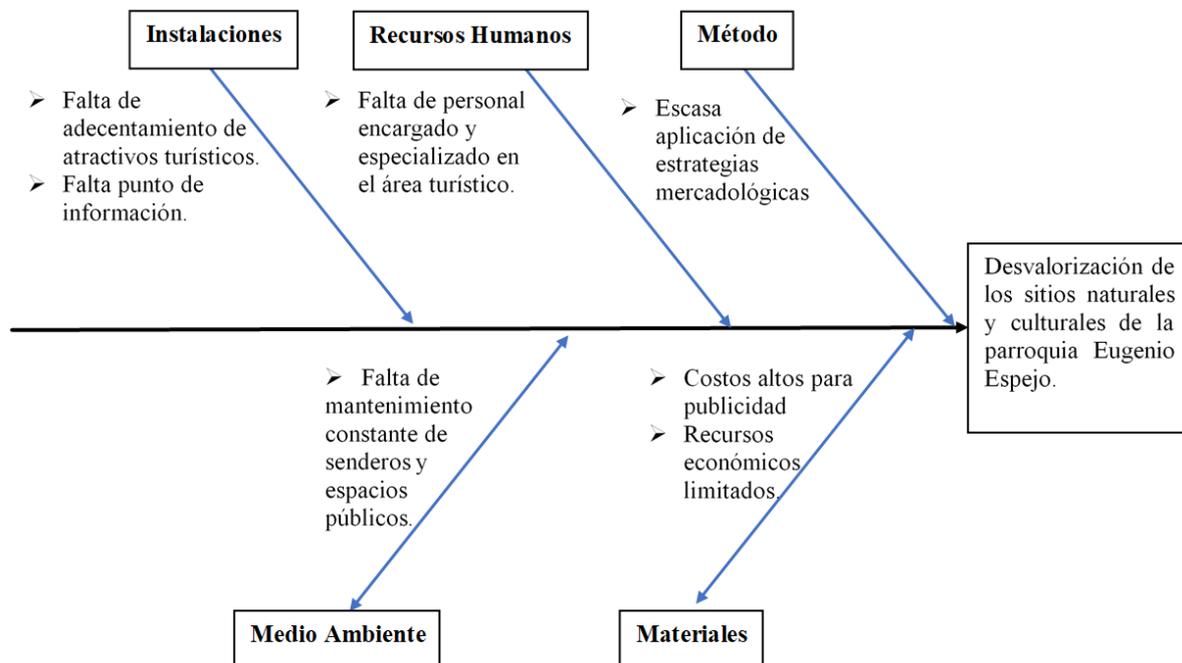
entretenimiento en ciudades diferentes, perjudicando su economía local y desperdiciando la industria turística.

De este modo, se ha determinado necesario realizar la investigación y establecer estrategias que permita solucionar la problemática y que permita posicionarse en el mercado.

### 1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto

**Figura 1**

*Diagrama Causa-Efecto*



**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La autora

Por medio del diagrama causa-efecto se ha podido determinar las principales razones que ha provocado la poca afluencia de visitantes y desvalorización de los atractivos turísticos que posee la parroquia y; que ha impedido retener y fidelizar clientes viajeros que disfruten de las riquezas que posee la zona. Por consiguiente, la importancia de crear estrategias de comunicación que aporte al crecimiento del mercado turístico y economía local.

### **1.3 Alcance**

La presente investigación tiene como finalidad elaborar estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo provincia de Imbabura el que tendrá el siguiente alcance:

➤ Instalaciones

Para una mejor estadía de los turistas se ejecutará el adecentamiento y mantenimiento de atractivos turísticos con apoyo del GAD parroquial y habitantes de las comunidades.

Punto de información

➤ Recursos Humanos

Se contará con personas capacitadas en el área de turismo y responsable para la promoción del mismo.

➤ Mercado

Se logrará abarcar clientes turistas interesados en tener un día de esparcimiento familiar rodeado de una naturaleza agradable e interesados en actividades culturales.

➤ Tiempo

La investigación y desarrollo del proyecto se culminará en un periodo de 6 meses.

### **1.4 Objetivos del diagnóstico**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Elaborar un diagnóstico situacional de la parroquia Eugenio Espejo mediante un análisis interno y externo para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

#### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Realizar un diagnóstico interno del entorno turístico de la parroquia Eugenio Espejo por medio de investigación primaria, que permita evaluar el estado actual del mismo.

- Corroborar las instalaciones físicas de los sitios turísticos con los que cuenta la parroquia Eugenio Espejo y comunidades para saber las condiciones de acceso que tiene el visitante.
- Determinar la calidad del talento humano con el que cuenta el GAD parroquial enfocado al ámbito turístico, de manera que nos permita conocer las actividades que desarrollan en relación a la industria.
- Ejecutar una investigación interna para determinar las estrategias de promoción que la parroquia maneja actualmente.

### **1.5 Variables diagnósticas**

- Situación actual
- Infraestructura
- Talento humano
- Promoción

### **1.6 Indicadores por cada variable**

#### **Situación actual**

Recursos turísticos

Formas de traslado

Presupuesto publicidad y promoción

#### **Infraestructura**

Impacto ambiental

Vías de acceso

Hotelería

Restaurante

#### **Talento humano**

Estabilidad laboral

Nivel de Educación

Experiencia de trabajo

### **Promoción**

Medios promocionales actuales

Alianzas estratégicas

Paquetes turísticos

Publicidad

Capacitación

### **1.7 Matriz relación diagnóstico**

Matriz de relación diagnóstica						
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Público meta</b>	
Elaborar un diagnóstico de la situación actual del entorno turístico de la parroquia Eugenio Espejo.	Situación actual	Recursos turísticos Formas de traslado Presupuesto publicidad y promoción.	Primaria	Entrevista Observación directa	Directivos	
Corroborar las instalaciones físicas de los sitios turísticos con los que cuenta la parroquia Eugenio Espejo y comunidades.	Infraestructura	Vías de acceso Hotelería Restaurante	Primaria Secundaria	Entrevista Documentos	Directivos Registros oficiales	
Determinar la calidad del talento humano con el que cuenta este sitio turístico.	Talento humano	Estabilidad laboral Nivel de Educación Experiencia de trabajo	Primaria	Encuesta	Trabajadores Directivos	
Ejecutar una investigación interna para determinar las	Promoción	Medios promocionales actuales	Primaria	Entrevista	Directivos Dirigentes	

---

estrategias de promoción que la parroquia maneja actualmente.	Alianzas estratégicas Paquetes turísticos Publicidad Capacitación
---	--

---

**Tabla 1**

*Matriz de relación diagnóstica*

**Elaborado por:** La Autora

**1.8 Macro ambiente**

**1.8.1 Análisis de los escenarios**

**1.8.1.1 Análisis político**

El Ministerio de Turismo es la entidad encargada de regular y velar por todo aquello relacionado a la industria turista, de manera que logre cumplir con los objetivos propuestos y dirija hacia un crecimiento.

**Ministerio de Turismo**

Según (Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios)

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada

como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

## **Gobierno Nacional**

(Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011)

Art. 183.- Medios para la promoción.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados.

Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de cooperación, mediante celebración de acuerdos y convenios entre el sector público incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

Art. 193.- Centros de formación turística.- El Ministerio de Turismo, en coordinación con el Ministerio de Educación y Cultura, las universidades y los demás institutos de educación superior y técnica, determinará a nivel nacional las necesidades de formación y capacitación del personal requerido en la actividad turística y autorizará el funcionamiento de los centros de formación y promoción turística a nivel medio que no se hallen sujetos a las normas de la Ley de Educación Superior, y aprobará los correspondientes programas de estudio.

Art. 194.- Labores de capacitación.- El Ministerio de Turismo, para el cumplimiento de sus fines podrá dictar cursos, seminarios, conferencias, o propiciar cualquier evento técnico, para

lo cual podrá contratar o invitar a profesionales y técnicos nacionales o extranjeros, de reconocida solvencia.

Art. 195.- Asesoría profesional y técnica.- El Ministerio de Turismo, brindará asesoría profesional y técnica a las empresas turísticas y otras instituciones que lo soliciten, para lo cual fijará la tarifa que cobrará por estos servicios.

### **Concejo Nacional de Competencias**

(Facultades a Gobiernos Autónomos Desarrollo de Actividades Turísticas)

Art. 18.- Facultades de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de la facultad de gestión, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente.

### **Ley establecida por el COOTAD**

Según (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización),

Art. 63.- Naturaleza jurídica.- Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden. La sede del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural.

### **Congreso Nacional**

(Ley de turismo), Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

De este modo podemos decir que la industria turística abre sus puertas a todos quienes estén dispuestos a formar parte de esta industria a través de actividades de intercambio de productos y servicios que logren generar beneficios de manera ordenada, cumpliendo con los reglamentos y leyes que engloban al sector turístico.

### **1.8.1.2 Análisis económico**

El 2019 fue un año en el que se vio una vez más el estancamiento de una economía que no parece mejorar según la estimación del Banco Central del Ecuador ya que el 2019 se cerró con un crecimiento del Producto Interno Bruto de -0,08% y para el 2020 se proyecta un crecimiento de 0,7%. Por otra parte, el empleo sigue decayendo ya que el pleno empleo ha caído 10 puntos en los últimos cinco años y el empleo inadecuado aumenta alcanzando el 56,6% de la Población Económicamente Activa en el 2019.

Además, cabe mencionar que las dificultades económicas se agravaron debido a la pandemia del COVID-19 que generó un efecto dominó ya que no sólo tuvo efecto en un sector o industria tal es el caso que las ventas locales disminuyeron, hubo una gran reducción de importaciones hechos que generaron la reducción en recaudación de impuestos.

Al igual que otras actividades económicas para el Estado ecuatoriano, el turismo es generador de ingresos debido a que origina impuestos directos e indirectos a aquellos que se ven involucrados en la actividad sean estos empresarios, trabajadores e incluso los turistas.

Imbabura, según el Censo realizado en el 2010 tiene como actividad económica principal la manufactura ya que en su mayoría representan a operarios, artesanos y también vendedores.

En Otavalo según datos del Censo 2010, tiene como actividad económica la producción, comercialización artesanal e industrial de diferentes productos. La actividad más representativa

es la actividad artesanal, seguida por el comercio de alimentos, turismo y por último tenemos la agricultura y ganadería.

Entre los factores económicos que pueden incidir dentro de la realización del proyecto y la investigación en la parroquia Eugenio Espejo son:

### **Inflación**

Los precios al consumidor entre el mes de enero y abril fue de 1,28%, mientras que en el último mes del año fue de 1,01%, frente al 0,19% del mismo mes de 2019. Así mismo cerró el 2019 con una caída de precios de 0,07 y para 2020 se prevé tener un alza de 0,84%. (El Comercio, 2020)

**Tabla 2**  
*Principales variables macroeconómicas de 2019 y 2020*

<b>Principales variables macroeconómicas</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Inflación (promedio)	0,30%	0,10%
Inflación fin de año	-0,07%	0,70%
Tipo de cambio real (fin de período) 2007 = 100	90,4	89,2
Crecimiento del salario básico unificado (% anual)	2,10%	1,50%
<b>PIB</b>		
Crecimiento del PIB real (tasa de variación anual)	-0,20%	0,20%
PIB real (en \$ millones 2007)	71.805	71.949
Crecimiento del PIB corriente (tasa de variación anual)	-0,30%	0,90%
PIB corriente (\$ millones)	107.272	108.241

**Fuente:** (Consultora Multiplica, 2020)

**Elaborado por:** La Autora

### **Indicadores de medición económica del turismo**

En cuanto al empleo hay cifras que indican que hubo 463.320 empleados en el cuarto trimestre del 2018 y 477.382 empleados en el cuarto trimestre del 2019, por lo que existe una

variación de crecimiento del 3,0%, cifras que representan el 6,1% del total de empleados en la economía; y, en las que se ha tomado en cuenta las actividades de servicios de alimento y alojamiento como parte de la producción económica por ser relevantes en la contribución de empleo a nivel nacional. (Ministerio de Turismo)

### Índice de Precios al Consumidor

Este indicador permite realizar un monitoreo y medir el impacto de la variación de forma general los precios de bienes y servicio que las familias efectúan en una economía.

**Tabla 3**  
*Índice de Precios al Consumidor*

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
may-19	105,48	-0,004%	0,37%	0,19%
jun-19	105.45	-0,004%	0,61%	0,15%
jul-19	105.54	0,09%	0,71%	0,25%
ago-19	105.53	-0,10%	0,33%	0,14%
sep-19	105.42	-0,01%	-0,07%	0,13%
oct-19	105.97	0,52%	0,50%	0,65%
nov-19	105.22	-0,70%	0,04%	-0,06%
dic-19	105.21	-0,01%	-0,07%	-0,07%
ene-20	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%
feb-20	105.29	-0,15%	-0,23%	0,07%
mar-20	105.50	0,20%	0,18%	0,27%
abr-20	106.56	1,00%	1,01%	1,28%
may-20	106.28	-0,26%	0,75%	1,01%

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2020)

**Elaborado por:** La Autora

### Principales organizaciones económicas de la parroquia Eugenio Espejo

**Tabla 4**  
*Principales organizaciones económicas de la parroquia Eugenio Espejo*

ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDADES QUE REALIZA
Alimentación	Asociación de servicios de alimentación y limpieza Sumak kawsaypak (la vida plena) Asosupak	Provisión de alimentos contratados.
Agricultura	Ministerio de agricultura, acuacultura y pesca	Coordinación; entrega de semillas –

		producción para consumo. Implementación huertos familiares.
Financiero	Maquipurana Banco del barrio Pichincha mi vecino	Actividad financiera Actividad financiera
Turismo	Corporación de turismo Fundación de turismo - Parque Cónдор Mancomunidad de GAD parroquiales de Lago San Pablo	Convenio Convenio Aves Rapaces Conservación

Fuente: PDOT, 2011

Elaborado por: La autora

### ➤ Población económicamente activa

La Población Económicamente Activa PEA de la provincia representa el 42,37% del que Otavalo agrupa el 25,2%.

En la parroquia Eugenio Espejo se ha determinado que el 76% de los habitantes están en edad de trabajar es decir, a partir de los 10 años en adelante. Sin embargo, el 38,9% de la población se encuentra dentro de la Población Económicamente Activa PEA.

El 31,55% de la población que se dedica a la agricultura, únicamente el 16,94% tienen un salario debido a que trabajan en empresas florícolas; mientras que la diferencia no, debido a que muchos de ellos realizan esta actividad a nivel familiar.

### ➤ Principales productos de cultivo del territorio

**Tabla 5**

*Principales productos de cultivo del territorio*

Productos	% de cultivo
Frutilla	20%
Chocho	18%
Quinua	17%
Maíz	

---

Frejol	45%
Habas	
Arvejas	Ocasionalmente
Cebada	

---

**Fuente:** PDOT, 2011

**Elaborado por:** La Autora

El 20,24% de los habitantes se dedican al comercio y la mayoría de ellos expenden en Otavalo; entre los productos ofrecidos están los de cultivo que salen de sus tierras y también productos que obtienen en rol a la intermediación.

En cuanto a la manufactura, el 17,02% de la población se dedica a la elaboración de bolsos, alpargates, chompas de algodón que son ofertados en diferentes ferias de Otavalo, Tulcán, Quito, Ambato y Riobamba; un grupo pequeño elaboran fajas, pulseras, collares, instrumentos musicales los cuales tienen una buena aceptación por turistas extranjeros.

En cuanto a la actividad turística el 1,85% de la población se encuentran desarrollando actividades de servicios como es alojamiento, alimentación y otros servicios que son demandados por el turista.

En este contexto se puede ver que la parroquia Eugenio Espejo cuenta con una gran riqueza natural que puede ser explotada de modo que logre mantener esos atributos que lo hacen único y que puedan seguir fortaleciendo aquellas tradiciones culturales que inicia desde los cultivos en las tierras hasta la cosecha de los frutos ya que de allí nacen todas las manifestaciones culturales. De este modo, se ve la importancia que tiene la interacción de los habitantes del sector con los turistas y viajeros que residen en lugares diferentes pues, ellos son los actores principales que motivan al pueblo a continuar con las tradiciones y vivencias culturales por la admiración y valor que demuestran cada vez que miran y adquieren productos

realizados tradicional y artesanalmente. De este modo, se puede percibir la importancia de elaborar estrategias de comunicación que ayuden en el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo para promocionar todas las actividades desarrolladas de manera artesanal del sector ya que son atributos que buscan los turistas y además ayudará a los habitantes del sector a seguir ejerciendo su trabajo habitual sin necesidad de emigrar a lugares desconocidos en busca de trabajo, pues los atributos con los que cuentan deben ser explotados en su totalidad y puedan ser dueños de una actividad económica y ser generadores de empleo.

### **1.8.1.3 Factor socio cultural**

#### **➤ Orígenes étnicos**

Según el plan del buen vivir 2017 – 2021, en el Ecuador el 82,2% del total de habitantes es mestiza, la diferencia se centra en las 14 nacionalidades y los 18 pueblos con los que cuenta. La población indígena 8%, población afro ecuatoriana con 4.3% y montubios con un 3.8% de la población.

En la parroquia Eugenio Espejo el 74,23% de la población se auto identifica como indígena ya que existe un 10% que representan a habitantes mestizos por lo que se puede demostrar que ellos se están ajustando a la forma de vida y valores del pueblo indígena.

#### **➤ Vestimenta**

El pueblo kichwa Otavalo se diferencia de los demás pueblos por su vestimenta. Las mujeres utilizan camisa de lienzo blanco bordado de flores en el pecho, espalda y hombros, anaco blanco y otro oscuro, que son sujetados por 2 fajas una mamachumbi que sostiene el anaco y otra wawachumbi que es más delgada y protege la anterior ya que también resalta con el color del bordado de la blusa; las wallkas que son collares y las maky watarinas son para las manos y forman parte de la indumentaria; su cabello lo sujetan con una cinta y en sus pies

alpargates y finalmente para cubrirse una fachalina que lleva un nudo al frente para las casadas y encima del hombro para las solteras.

En cuanto a la vestimenta de los hombres es camisa y pantalón blanco, sombrero de paño, un poncho color azul, y alpargates blancos; también en los hombres sobresale su cabello ya que lo mantienen largo y con trenzas representando la identidad.

#### ➤ **Tradición oral**

Esta tradición no está ligada únicamente a las leyendas, historias y mitos de la zona sino que también está sujeto a los saberes ancestrales de la naturaleza que los rodea para poder entenderlo, por ejemplo, en la parte agroecológica, el conocimiento agrícola y más.

#### ➤ **Costumbres y Tradiciones**

El Ecuador es habitado por más de 14 millones de personas y se caracteriza por ser un país multiétnico y pluricultural con sus tres regiones naturales que son Costa, Sierra y Oriente.

Las costumbres y tradiciones con las que cuenta la parroquia Eugenio Espejo y sobre todo las comunidades, han venido arraigadas por los antepasados como herencia dejando como un legado y transmitiendo respectivamente el idioma kichwa y vestimenta cultural que llevan a realizar diversas actividades como las fiestas en agradecimiento a la madre tierra, rituales, pregones, castillo de frutas, en el que también se puede degustar sus comidas típicas y acompañadas con un baile cultural.

#### ➤ **Tamaño de la población**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en el 2010, Imbabura tiene un total de 398.244 habitantes, Otavalo tiene 104.874 habitantes que representa el 26.6% de imbabureños.

La Parroquia Eugenio Espejo según el censo 2010 tiene una población de 7.357 y se detalla a continuación:

**Tabla 6**  
*Tamaño de la población*

Género	Número	Porcentaje
Hombres	3499	48%
Mujeres	3858	52%
Total	7357	100%

**Fuente:** INEC 2010

**Elaborado por:** La autora

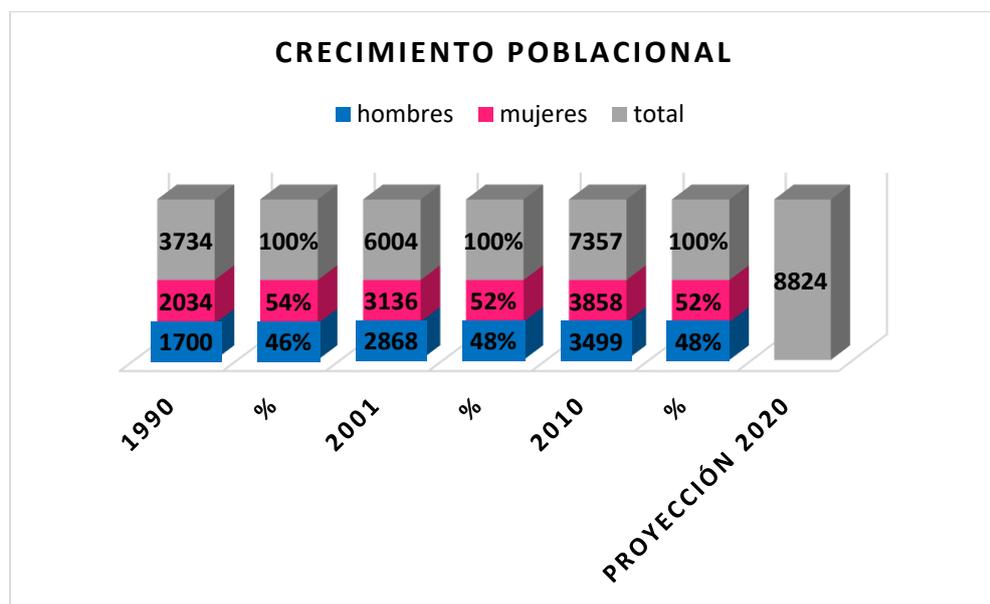
#### ➤ **Tasa de crecimiento poblacional**

En el último censo realizado en 2010 el cantón Otavalo cuenta con 104.874 habitantes y tomando como referencia datos desde 1990 podemos ver que la población se ha duplicado y partiendo del año 2001 la población se ha incrementado un 1,48%.

En la parroquia Eugenio Espejo tomando como referencia el censo de los años 1990 (3.734 habitantes); 2001(6.004 habitantes) y 2010 (7357 habitantes); a continuación podemos ver que la población tiene un crecimiento equilibrado entre hombres y mujeres.

En su totalidad la población de Eugenio Espejo ha tenido una tasa de crecimiento poblacional de 2,26% según INEC 2010 tomando en cuenta del año 2001 – 2010; siendo el 2,21% hombres y 2,30% mujeres.

**Figura 2**  
*Crecimiento poblacional*



Fuente: INEC 2010

En síntesis se puede decir que la parroquia Eugenio Espejo cuenta con atributos socio culturales, sin embargo, a pesar de contar con un 74,23% de habitantes que se auto identifican como indígenas existe pérdida de identidad cultural, vestimenta, idioma y saberes ancestrales. Esta situación se debe a que muchos han emigrado a las grandes ciudades e incluso han salido del país en busca de trabajo, sin tomar en cuenta que en su propio sector hay fuentes de trabajo que se deben ir desarrollando mancomunadamente. Para contrarrestar esta situación se pretende realizar un estudio con las respectivas estrategias de comunicación que ayuden a generar el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo de modo que se fortalezca los saberes ancestrales, la lengua materna, y festividades andinas con participación de los jóvenes.

#### 1.8.1.4 Factor Tecnológico

En la actualidad contamos con una herramienta muy importante que es la tecnología la cual nos ha permitido ofertar productos y servicios de una forma muy diferente a la de hace

algunos años atrás, el cambio que ha dado el avance tecnológico nos ha permitido acceder y ofertar todo tipo de productos y servicios en el que se encuentra inmerso el sector turístico, permitiéndonos promocionar y comercializar todas aquellas actividades que ofrecemos con una información actualizada y haciendo uso de los medios audiovisuales que resalten con la experiencia propia del turista, de tal manera que se elimine la barrera entre turista y destino.

Cabe mencionar que a nivel mundial existe la pandemia de COVID-19 generando dificultades económicas, sin embargo abrió puertas a la industria tecnológica presentando así un crecimiento promedio del 6% anual.

Es tanta la importancia de establecer estrategias mercadológicas ya que permiten innovar y realizar cambios con información acertada a través de la investigación, de tal manera que se pueda satisfacer necesidades con productos y servicios de calidad y una difusión publicitaria que estén adaptadas a la nueva era tecnológica. Cabe recalcar que la tecnología es importante para el marketing y junto con una investigación aplicada se puede lograr una innovación que nos permita estar un paso delante de la competencia con mayores oportunidades de crecimiento en el mercado.

La parroquia Eugenio Espejo no ha sabido aprovechar este factor tecnológico que es sumamente importante en la actualidad debido a la falta de práctica en temas especializados al área de marketing ya que no se puede encontrar una información de las actividades o servicios que ofrece la parroquia en los diferentes atractivos turísticos que posee.

### 1.8.2 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

**Tabla 7**

*Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente*

Oportunidades							
Orden	Factor	Nivel de impacto			Valor	Clasificación % relativo	% acumulado
		Alto	Medio	Bajo			

1	Fácil acceso a las herramientas tecnológicas.	x		5	4	0,15	0,6		
2	Intervención del Estado.		x	3	3	0,1	0,3		
3	Diversidad cultural		x	3	3	0,1	0,3		
4	Empleo		x	5	4	0,15	0,6		
5	Demanda de turismo ecológico.		x	5	4	0,15	0,6		
<b>Amenazas</b>									
1	Pandemia COVID-19		x	5	1	0,15	0,15		
2	Trámites legales extensos				x	1	2	0,04	0,08
3	Leyes que administran la industria turística.			x	3	2	0,06	0,12	
4	Catástrofes naturales		x	5	1	0,1	0,1		
<b>Total</b>						<b>1,00</b>	<b>2,85</b>		

**Nota 1.** Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

**Nota 2.** Clasificación: 1= amenaza mayor; 2=amenaza menor; 3=oportunidad menor; 4= oportunidad mayor

**Nota 3.** Valor de eje de ordenadas = 2,85

### 1.8.3 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

Referente al análisis de los escenarios del macro ambiente la parroquia Eugenio Espejo se encuentra en un escenario que muestra posibilidades de crecimiento pese a las amenazas existentes sin embargo hay que tomar en cuenta todas las medidas de precaución y bioseguridad pertinentes de forma permanente por lo que es necesario realizar las respectivas estrategias que permitan impulsar el turismo sujetándose a las normas de los organismos competentes y así, se pueda mitigar las amenazas.

## **1.9 Micro ambiente**

### **1.9.1 Análisis de los escenarios**

#### **1.9.1.1. Análisis de los proveedores**

Los recursos económicos que recibe el GAD Parroquial son muy limitados sin embargo se ha buscado realizar alianzas estratégicas con otras instituciones del Estado incluso con instituciones privadas para lograr concretar varias acciones no solo en el tema de turismo. Actualmente debido a la pandemia del COVID-19 se encuentran atravesando una situación muy crítica por lo que buscar la reactivación turística es muy importante.

#### **1.9.1.2 Análisis de la competencia**

En la parroquia Eugenio Espejo tenemos algunos competidores directos el cual ofrece más servicios y productos con un ecosistema diverso y más actividades de entretenimiento a más de ser lugares que ya están posicionados y son reconocidos por lo que están más preparados para recibir a los turistas, entonces, como competidores se ha considerado a la Cascada de Peguche, Parque Acuático y Puerto Lago por encontrarse cerca de la parroquia.

#### **1.9.1.3 Análisis de los clientes**

En la parroquia Eugenio Espejo podemos decir que hay clientes nacionales con un rango de edad de 26 a 45 años y clientes extranjeros de 18 a 25 años que les gusta disfrutar de los sitios turísticos naturales ya que pueden relajarse y despejar su mente de la mejor manera, disfrutando una increíble naturaleza. De acuerdo al boletín informativo Otavalo 2015 los turistas nacionales que visitan los diferentes sitios turísticos de la parroquia llegan como primer opción al Lechero, Parque Cóndor y Lago San Pablo por el paisaje que sobresale y porque muchos visitantes optan ir como excursión pasando de otros lugares ya visitados debido a la cercanía que tienen entre esos lugares está la Cascada de Peguche y la Plaza de Ponchos; en

cuanto a los turistas extranjeros dan valor a la convivencia con las comunidades rurales por los aspectos culturales propios del sector.

Según MINTUR 2014 Otavalo acogió 35898 visitantes mensuales en promedio, de las cuales turistas nacionales y extranjeros visitan Otavalo debido a la belleza paisajística con un 27%, por compra de artesanías 26%, aspectos culturales 24% y debido a precios económicos un 19%, el 4% debido a visitas familiares y otras razones.

Conforme a las cifras de visitantes promedio mencionadas el 33% de visitantes han llegado a Eugenio Espejo debido a los atractivos naturales y aspectos culturales detallados a continuación:

**Tabla 8**  
*Lugares turísticos visitados en la parroquia Eugenio Espejo*

<b>Lugares turísticos de Eugenio Espejo</b>	<b>% de turistas que visitaron la parroquia</b>	<b>Categoría</b>
El Lechero	11%	Sitio Natural
Parque Cóndor	10%	Sitio Natural
Lago San Pablo	12%	Manifestación cultural

**Fuente:** Boletín Informativo Otavalo 2015, Matriz-atractivos-turísticos pilotaje 2016

**Elaborado por:** La Autora

#### **1.9.1.4 Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.**

El Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial rural Eugenio Espejo está sujeto a:

**Tabla 9**  
*Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.*

<b>Tipo de la Norma</b>	<b>Norma Jurídica</b>	<b>Publicación Registro Oficial (Numero y fecha)</b>
Carta Suprema	Constitución de la República del Ecuador	R.O. No. 240, 20 de octubre de 2008

Código	Código Orgánico de Coordinación Territorial, Descentralización y Autonomía	R.O. No. 303 19 de octubre del 2010
	Código del Trabajo	R.O. No Suplemento No. 167
Leyes Orgánicas	Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)	R. O. Suplemento No. 337 18 de mayo del 2004
	Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCPC)	R. O. No. 395 09 de diciembre de 2016
	Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control	R. O. No. 52 22 de octubre del 2009
	Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP)	R. O. No. 294 06 de octubre del 2010
	Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado	R. O. No. 595 18 de diciembre 2015
	Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control	R. O. No. 22 24 de noviembre del 2014
Leyes Ordinarias	Ley de Seguridad Pública y del Estado	R. O. Suplemento No. 35 28 de septiembre de 2009
	Ley de Seguridad social	R. O. No. 465 30 de noviembre del 2001
Reglamentos de Leyes	Reglamento General a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la información LOTAIP	R. O. No. 167 04 de julio de 2016
	Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación pública LOSNCPC	R. O. No. 588 20 de marzo del 2013
	Reglamento a la Ley Orgánica de Servicio Publico LOSEP	R. O. Suplemento No. 418 01 de abril de 2011
	Reglamento de la LEY Orgánica de la Contraloría General del Estado	R. O. No. 119 07 de julio de 2003
Resoluciones	Resoluciones del GAD Parroquial	

FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

31/5/2019

ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

Mensual

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, 2015

Elaborado por: La autora

**Tabla 10**

*Mapeo de actores públicos, privados y sociedad civil*

<b>COMPONENTES</b>		<b>TIPO DE ACTOR</b>
SOCIAL CULTURAL	CULTURA	Asociación cultural Eugenio Espejo
	DEPORTE	Clubes Deportivos en cada comunidad
	GENERACIONAL	Asociación de mujeres Amas de Casa
	INTERGENERACIONAL	Grupo de adulto mayor Mis años dorados, Club San Fermín.
	EDUCACIÓN	Unidad Educativa Intercultural Bilingüe Manuel J. Calle
	SALUD	Sub Centro de Salud
ECONOMICO PRODUCTIVO	PRODUCTIVAS, EMPRENDIMIENTOS	ASOSUPAK Asociación mercado Eugenio Espejo (comida nocturna y feria parroquial). Ferreterías Mecánicas Lavadoras de auto Asociación agrícola Albuja-Mojandita A. Dávila. Grupo de mujeres Jambi Wasi-Mojandita A. Dávila. Sembradores autónomos-Mojandita A. Tuparina Wasi. Bordadora Rosita Textiles Neltex Asociación Mushuk Kawsay-Pucará de Velásquez Asociación 7 de enero- Pucará de Velásquez. Corporación Maki Purashun Imbacocho- Pucará de Velásquez.

		ASOSUPAK (provisión de alimentos) Fundación de turismo - Parque Cóndor Muelle del Lago San Pablo.
ASENTAMIENTOS HUMANOS	COMUNIDADES	UNION DE COMUNIDADES (UNCIOREE) CORPORACION DE CABILDOS (CORDECAB) RED DE COMUNICADORES RURALES DE EUGENIO ESPEJO Arias Pamba, Calpaquí, Censo Copacabana, Chuchuquí, Cuaraburo, Huacsara, Mojandita de Avelino, Pucara alto, Pucara desaguadero, Pucara de Velásquez, Pivarinci, Puerto alegre
	BARRIOS	José puente, Brasilia, Central, 26 de abril, Cristal, Tungavisc, Rumitola, Los Pinos.
MOVILIDAD, ENERGÍA Y CONECTIVIDAD	TRANSPORTE	Compañía de taxis EcoEspejo. Gasolinera: Estación Petróleos y Servicios
POLITICO INSTITUCIONAL PARTICIPACIÓN CIUDADANA	Y NIVEL DEPENDIENTE NIVEL AUTÓNOMO	Tenencia política UPC Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural
	RELIGIOSAS	5 Iglesias católicas 10 Iglesias evangélicas

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, 2015

**Elaborado por:** La Autora

### 1.9.1.5 Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

#### ➤ Poder de negociación de los Consumidores

Los consumidores tienen fácil acceso a una variedad de información en relación a las ofertas turísticas en todas las regiones por lo que ellos son los que más informados se encuentran y a quienes debemos ganarnos su lealtad brindando un servicio de calidad que les permita satisfacer sus deseos y necesidades; no obstante la infraestructura con la que cuenta la parroquia para recibir al turista es muy limitada. Considerando así que el poder de negociación de los consumidores es medio en el ámbito turístico.

**Tabla 11**  
*Poder de negociación de los consumidores*

<b>Poder de negociación de los consumidores</b>	<b>Valor</b>
Individuo informado	5
Fidelidad de clientes	3
Opciones en variedad de infraestructura	3
Promedio	3,66

**Fuente:** Desarrollo del proyecto  
**Elaborado por:** La Autora

5= alto; 3= medio; 1= bajo.

#### ➤ Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores del GAD parroquial no tienen mucha relevancia debido a que ellos obtienen los insumos a través de los GAD Municipal y Prefectura cuando se requiere de montos pequeños pero si se trata de montos grandes se busca hacer convenios de financiamiento con entidades no gubernamentales. En cuanto a la mano de obra haciendo hincapié en el área turística los habitantes de las comunidades no han sido capacitados para recibir al turista, no

obstante existen personas que están dispuestas a colaborar en los requerimientos que lo soliciten de tal manera que puedan aportar en el crecimiento de la industria, actualmente la demanda de trabajo para este sector es relativamente baja; determinando así que el poder de negociación de proveedores es alto.

**Tabla 12**  
*Poder de negociación de los proveedores*

<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Puntuación</b>
Disponibilidad de Proveedores	5
Escasa demanda de trabajo	5
Promedio	5

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

5= alto; 3= medio; 1= bajo.

### ➤ **Amenaza de nuevos competidores**

Las barreras de entrada son altas para este tipo de industria debido a que se necesita una inversión elevada y conocimiento técnico enfocado al turismo, sin embargo muchos se ven atraídos por el crecimiento que tiene esta industria estableciendo así que la amenaza de nuevos competidores es fuerte.

**Tabla 13**  
*Amenaza de nuevos competidores*

<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	<b>Puntuación</b>
Barreras de entrada	5
Crecimiento de la industria	5
Promedio	5

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

5= alto; 3= medio; 1= bajo.

### ➤ **Amenaza de productos sustitutos**

El turismo en muchos lugares no se han desarrollado lo suficientemente pero están en crecimiento y además existen numerosos sustitutos que buscan reemplazar el turismo denominando así como una amenaza fuerte. Están los sustitutos que pertenecen al sector privado por lo que tienen actividades de recreación con un itinerario a cumplir sin embargo tienen un costo mucho más elevado por ser sustitutos privados en cuanto al sector público tienen mayores actividades al aire libre sin limitantes de tiempo y los costos son reducidos a más de ser sitios ya reconocidos y posicionados; permitiendo determinar a los sectores cómo amenaza de sustitutos fuerte.

**Tabla 14**

*Amenaza de productos sustitutos*

<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>Puntuación</b>
Variedad de sustitutos	5
Costos bajos	3
Sustitutos posicionados	5
Marca reconocida de Eugenio Espejo	1
Promedio	3,5

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

5= alto; 3= medio; 1= bajo.

### ➤ **Rivalidad entre competidores actuales**

La competencia en cuanto al turismo comunitario con una diversidad cultural y natural son muchos por lo que también existe nichos vacantes para atraer clientes. El mercado del

servicio turístico está emergiendo y por ende la rivalidad que tiene es baja en relación a un mercado maduro. El mercado turístico a nivel profesional debe competir generando valor en productos y servicios diferenciados. A continuación se detallan las variables que sobresalen y que determina la rivalidad entre competidores como alta.

**Tabla 15**  
*Rivalidad entre competidores actuales*

<b>Rivalidad entre competidores Actuales</b>	<b>Puntuación</b>
Numerosas competencias en la industria turística	5
Barrera de entrada	3
Posicionamiento de atractivos	5
Diferenciación	3
Promedio	4

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

5= alto; 3= medio; 1= bajo.

### 1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente

**Tabla 16**  
*Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente*

Oportunidades								
Orden	Factor	Nivel de impacto			Valor	Clasificación	% relativo	% acumulado
		Alto	Medio	Bajo				
1	Poder de negociación de los clientes que visitan los atractivos de la parroquia.		x		3	4	0,2	0,8
2	Poder de negociación con los proveedores del GAD parroquial.	x			5	4	0,2	0,8

<b>Amenazas</b>							
1	Nuevos entrantes al mercado	x	5	1	0,2	0,2	
2	Amenaza de productos sustitutos	x	5	1	0,2	0,2	
3	Rivalidad entre competidores	x	5	1	0,2	0,2	
<b>Total</b>					<b>1,00</b>	<b>2,2</b>	

**Nota 1.** Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

**Nota 2.** Clasificación: 1= amenaza mayor; 2=amenaza menor; 3=oportunidad menor; 4= oportunidad mayor

**Nota 3.** Valor de eje de ordenadas = 2,2

### **1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente**

Mediante el análisis que se ha desarrollado del microambiente se establece que las oportunidades de crecimiento en el mercado son medianas debido a que las estrategias que se aplican son escasas aun así se puede mejorar ya que no hay inconvenientes con los proveedores lo que nos permitiría desarrollar estrategias en las que podamos beneficiarnos en el crecimiento y mejoras de la industria turística. No obstante, nos vemos amenazados altamente por nuevos entrantes al mercado turístico y por los sustitutos existentes lo que podría generar una pérdida de clientes si no se aplican las estrategias adecuadas para estar por delante de la competencia.

## **1.10 Análisis interno**

### **1.10.1 Localización**

#### **a) Macro localización**

La parroquia rural Eugenio Espejo pertenece al Cantón Otavalo, provincia de Imbabura está ubicada a 2 km del sur de Otavalo, limitada al norte y oeste con la parroquia urbana El Jordán, al sur con el cantón Pedro Moncayo perteneciente a la provincia de Pichincha, al este con San Rafael de la Laguna.

**Tabla Macro localización**

**Tabla 17**  
*Macro localización*

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Otavalo

**Elaborado por:** La autora

**b) Micro localización**

Eugenio Espejo parroquia rural perteneciente al cantón Otavalo ubicada a 2 km del sur de la ciudad de Otavalo está conformada por 12 comunidades y 9 barrios.

**Tabla 18**  
*Micro localización*

<b>Parroquia</b>	<b>Eugenio Espejo</b>
Comunidades	Arias Pamba, Calpaquí, Censo Copacabana, Chuchuquí, Cuaraburo, Huacsara, Mojandita de Avelino, Pucara alto, Pucara desaguadero, Pucara de Velásquez, Pivarinci, Puerto alegre
Barrios	José puente, Brasilia, Central, 26 de abril, Cristal, Tungavísic, Rumitola, Los Pinos.
Cantón	Otavalo
Provincia	Imbabura
Ubicación	Este de la ciudad de Otavalo
Creación	26 de abril de 1909
Extensión	CONALI abril 2017: 2798.31has

Población 7357 censo 2010, 8824 proyectada a 2020

---

Idioma Kichwa y castellano

Auto identificación 74.28% Indígena, 24% mestizo y 1.7% otros

Temperatura 14.23 -15. 80o

Precipitación 750 a 1000mm anuales

Altitud 2600 – 4080 msnm

Limites Norte: Otavalo

Sur: Otavalo, parroquia San Rafael

Este: Parroquia San Rafael

Oeste: Otavalo

---

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La autora

## 1.10.2. Cadena de valor

**Tabla 19**

*Cadena de valor*

Actividades de apoyo	<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b> Fácil acceso a transporte público y servicios básicos, Escasa señalización, falta de un punto de información. Falta de infraestructura como hospedaje, restaurantes.				
	<b>ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b> Falta de capacitación para recibir al turista, actitud amigable de los habitantes de las comunidades.				
	<b>DESARROLLO DE TECNOLOGIA E INNOVACION</b> Conexión a Internet, cuenta con página web actualizada e información relevante.				
	<b>ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS Y RECURSOS</b> Adecuamiento de atractivos y áreas, construcción de ciclo vía.				
Actividades primarias	<b>Logística externa</b>	<b>Promoción</b>	<b>Logística interna</b>	<b>Servicio del destino</b>	<b>Servicio Postventa</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta rutas turísticas y conexión con agencias turísticas.</li> <li>• Escaso uso de materiales de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa participación en eventos culturales destacados del cantón.</li> <li>• Relación con medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relato de leyendas de los principales íconos turísticos.</li> <li>• Información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomía tradicional.</li> <li>• Artesanías</li> <li>• Eventos culturales</li> <li>• Medicina ancestral</li> <li>• Amabilidad y carisma de los habitantes de las comunidades</li> <li>• Actividades recreacionales.</li> <li>• Áreas de esparcimiento familiar.</li> <li>• Ciclo vía en construcción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con una base de datos</li> </ul>

**Fuente:** desarrollo de proyecto

**Elaborado por:** La Autora

- **Actividades primarias**

### **Creación de productos**

El GAD parroquial no hace uso de materiales de marketing que le permita informar al turista de los aspectos enfocados al turismo debido a la falta de un departamento o encargado estrictamente al sector turístico y que además no se ha logrado crear una ruta turística o hacer conexiones con operadoras de turismo.

### **Promoción**

El GADPR Eugenio Espejo cuenta con una página de Facebook y con la página web para la difusión de toda la información que se genera dentro de la parroquia, sin embargo no se ha visto involucrado en eventos que ayuden a su posicionamiento y la forma de entrada de los turistas ha sido por referencias de otras personas y por ser ya reconocido ciertos atractivos.

### **Logística interna**

Los habitantes de las diferentes comunidades son los que se encargan de relatar las leyendas de los principales íconos turísticos, dar información de actividades que pueden realizar en lugares cercanos, no obstante estas personas no están capacitadas para recibir a los turistas pero el carisma que poseen ayudan a guiar o atender de alguna manera al turista.

### **Servicio de destino**

En las diferentes comunidades de la parroquia Eugenio Espejo se puede encontrar lugares donde elaboran artesanías, medicina ancestral y eventos culturales en los que se puede ser partícipe y encontrar gastronomía tradicional entre otras riquezas propias de la cultura otavaleña de tal manera que puedan interactuar y disfrutar unánimemente. Además se puede encontrar varios atractivos donde pueden realizar actividades recreacionales en un día de esparcimiento familiar.

### **Servicio postventa**

El GADPR Eugenio Espejo no cuenta con una base de datos que le permita dar seguimiento al cliente y realizar servicio post-venta por lo que resulta perjudicial para seguir explotando esta industria.

- **Actividades de apoyo**

### **Infraestructura de la empresa**

La parroquia Eugenio Espejo cuenta con buena infraestructura respecto a servicios básico sin embargo, hay deficiencia en cuanto a hotelería, restaurantes y áreas recreacionales.

### **Administración de recursos humanos**

En este sentido el GAD parroquial menciona que lo más recomendable es trabajar con la gente de las comunidades ya que son ellos los que conocen su territorio y pueden guiar a los turistas y, sobre todo pueden transmitir sus conocimientos a través de las historias que cada una de las comunidades tiene y de esta forma mantener viva cada una de las tradiciones de la parroquia, sin embargo se debe trabajar en el tema de capacitación a los habitantes.

### **Desarrollo de tecnología e innovación**

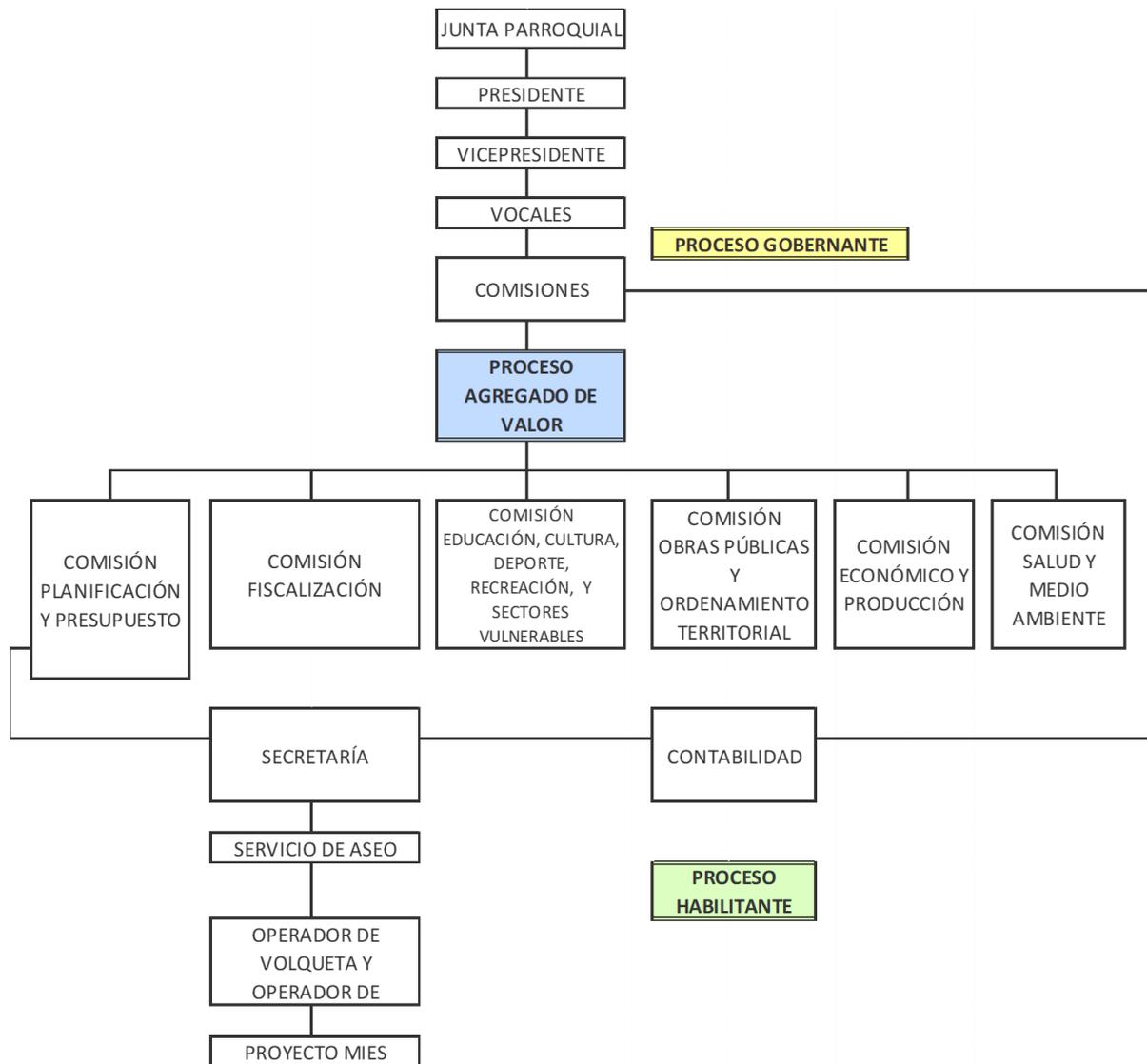
El GAD parroquial actualmente se encuentra en la última fase de actualización de la página web de la institución donde podremos encontrar temas relacionados a los sitios turísticos que tiene la parroquia, en esta página se pretende tener la información más actualizada sobre la parroquia y se realiza una actualización de la misma cada 6 meses.

### **Abastecimiento de productos y recursos**

El GADPR Eugenio Espejo ha realizado el mantenimiento de varios atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia tal es el caso que se realizó una limpieza en el lechero sitios emblemático de la parroquia donde se realizó el adecentamiento del sitio, además de la siembra de plantas nativas, que ayuden a la conservación del lugar. De igual forma se está planificando

y ya se está trabajando en la ciclo vía con el objetivo de dinamizar el turismo en la parroquia mediante acuerdos interinstitucionales con el GAD Municipal de Otavalo.

### 1.10.3. Mapa de procesos



Fuente: Orgánico Funcional GAD Parroquial, 2019

### 1.10.4. Aspectos jurídicos

Art. 63 Naturaleza Jurídica.- Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera.

Estarán integrados por los órganos previstos en el Código orgánico organización territorial autonomía descentralización para el ejercicio de las competencias que les corresponden. La sede del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural será la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural. (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2018)

### **1.10.5. Aspectos organizacionales**

#### **1.10.5.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico**

**PROCESO LEGISLATIVO.-** determina las políticas en las que se sustentaran los demás procesos institucionales para el logro de sus objetivos. Su competencia se traduce en los actos normativos, resolutivos y fiscalizadores; estará integrado por:

- Junta Parroquial.

**PROCESO GOBERNANTE,** que orienta y ejecuta la política trazada por el proceso legislativo, le compete tomar las decisiones, impartir las instrucciones para que los demás procesos bajo su cargo se cumplan. Es el encargado de coordinar y supervisar el cumplimiento eficiente y oportuno de las diferentes acciones y servicios; estará integrado por:

- La Presidencia.

**PROCESOS OPERATIVOS,** es el encargado de cumplir directamente con los objetivos y finalidades del GADPREE tanto técnica como operativa, ejecuta los planes, programas, proyectos y demás políticas y decisiones del Proceso Gobernante. Estará integrado por:

- Secretario/a-Tesorero/a
- Personal de Servicio de Limpieza
- Asistente de Proyecto MIES
- Personal de Equipo Caminero

**PROCESOS HABILITANTES.**- De conformidad con el Art. 326 y 327 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) conformarán las siguientes comisiones:

- a) Permanentes
- b) Especiales u ocasionales
- c) Técnicas

### **COMISIONES PERMANENTES**

1. Comisión de Mesa.
2. Comisión de Planificación y Presupuesto.
3. Comisión de Fiscalización.
4. Comisión de Educación, Cultura, Deporte, Recreación y Sectores Vulnerables.
5. Comisión de Obras Públicas y Ordenamiento Territorial.
6. Comisión de Económico y Producción
7. Comisión de Salud y Medio Ambiente

El GAD parroquial Eugenio Espejo cuenta con un personal que está distribuido de la siguiente manera: Presidente, 5 vocales elegidos por votación popular y adicional una secretaria, contadora, dos operadores, personal de limpieza y dos promotores ambientales. La estructura organizacional se sujeta al reglamento orgánico del gobierno parroquial el que conforma procesos, como se detalla a continuación:

**Tabla 20**  
*Personal del Gobierno Parroquial de Eugenio Espejo*

<b>Cargo</b>	<b>Nombres</b>
Presidente del GAD Parroquial Eugenio Espejo	Sr. Mariano Burga Aguilar

---

Vicepresidenta – Comisión de asentamientos Sra. Rosa Burga

humanos.

Vocal – Comisión económica y productiva. Sr. Alfonso Aguilar

Vocal – Comisión socio cultural. Tlga. Laura Isama

Vocal – Comisión de salud y ambiente. Ing. Verónica Maldonado

Secretaria Ing. María José Mediavilla

Tesorera Ing. Claudia Castañeda

Limpieza Sr. Alonzo Torres

Operario de retroexcavadora Sr. Segundo Fernández

Chofer de la volqueta Sr. Pedro Armendáriz

---

**Fuente:** Desarrollo de proyecto

**Elaborado por:** La Autora

### **1.10.5.2. Manual de funciones y puestos**

#### **Atribuciones de las comisiones permanentes:**

- a) Analizar los ejes estratégicos, planes, programas y proyectos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, para ser sometidos en el pleno de la Junta Parroquial, para ejecutarlos en el POA correspondiente, de acuerdo a las competencias del GADPREE y sustentar los mismos con la presidencia.
- b) Estudiar, examinar los diferentes pronunciamientos que tenga el presidente que dar a conocer a las comisiones, con la finalidad de sugerir, mecanismos que viabilicen la gestión parroquial.
- c) Establecer las necesidades de servicios que requiere la población, sus prioridades y que estas se interrelacione con los proyectos que se articulen los diferentes POAS.
- d) Ajustarse a los términos legales, deberes y atribuciones del GADP para el cumplimiento de sus acciones en las comisiones.

e) Estructurar una gestión eficiente y eficaz de acuerdo a las competencias del Gobierno Parroquial.

**Comisión de mesa.-** La comisión de mesa, excusas y calificaciones estará integrada por el presidente, vicepresidente y el secretario/a.

**Atribuciones**

a) Dictaminar en forma técnica la calificación de los miembros de la Junta Parroquial dentro de los cinco días siguientes a la posesión de los mismos, o en relación de sus excusas pertinentes en un lapso de 48 horas siguientes a la conformación de la comisión.

b) Calificar las denuncias en contra de los vocales y el Presidente del Gobierno Parroquial;

c) Certificar con el Secretario los documentos de la Comisión de Mesa;

d) Notificar el contenido de las denuncias a los interesados;

e) Garantizar el derecho a la legítima defensa y que el procedimiento sean de acuerdo a las normas del debido proceso.

Otras que por la característica de la comisión deban evacuarse;

**Comisión de Planificación y Presupuesto.-** Su función es planificar el presupuesto de acuerdo con el PDOT, en coordinación con las políticas y las directrices de gestión del Gobierno Cantonal, Provincial y Nacional, en concordancia con el Art. 327 de la COOTAD.

Atribuciones:

a) Elaborar con el secretario/a-tesorero/a y el analista-técnico de planificación el anteproyecto del presupuesto del GADPREE.

b) Presentar el anteproyecto del presupuesto del GAD a la Junta Parroquial.

c) Ajustar el presupuesto de acuerdo al Plan Estratégico Institucional.

d) Establecer el PAC con el secretario/a-tesorero/a del GADPREE.

e) Desarrollar mecanismos que coadyuven a las etapas del presupuesto (planificación, control, evaluación).

- f) Presentar reformas presupuestarias a la Junta Parroquial para su aprobación.
- g) Presentar a la Junta Parroquial un informe de avance del presupuesto semestralmente.

**Comisión de Fiscalización.-** Su función es vigilar que los proyectos, procesos administrativos, operativos y financieros, convenios que tenga la institución se ejecuten con un aprovechamiento óptimo (mejoro) de manejo y uso de recursos asignados bajo los principios de eficiencia, eficacia, calidad, oportunidad y transparencia. Deberá vigilar la ejecución de las obras y calidad de servicios públicos que se realicen en la parroquia en cumplimiento a sus competencias exclusivas. Atribuciones fundamentadas en el art. 67 literal k de la COOTAD.

**Comisión de Educación, Cultural, Deporte, Recreación y Sectores Vulnerables.-** Su función será el fortalecimiento del desarrollo social, educación, organización social, identidad cultural, trabajo en redes, apoyo a los grupos étnicos, seguridad ciudadana, deporte, recreación y la atención prioritaria a los sectores vulnerables de la parroquia.

**Comisión de Obras Públicas y Ordenamiento Territorial.-** Su función es desarrollar la infraestructura y acceso a servicios básicos, agua potable, saneamiento ambiental y sistemas de asentamientos humanos, distribución poblacional, uso y ocupación del suelo, tratamientos urbanísticos, condiciones de seguridad, vialidad, energía y conectividad.

**Comisión de Economía y Producción.-** Su función es el mejoramiento de todos los factores vinculados al desarrollo económico, productivo, de las actividades artesanales, industriales, manufactureras, turísticas, generación de fuente de empleo, niveles de ingresos, fomento de iniciativas locales con organismos privados y públicos.

**Comisión de Salud y Medio Ambiente.-** Establecer la situación ecológica ambiental de los componentes: agua, suelo, aire, recursos naturales no renovables y renovables, ecosistemas,

bosques protectores, articulando con las líneas de acción previstas en los planes cantonal, provincial y nacional.

**Las Comisiones especiales u ocasionales.** De acuerdo al Art. 327 de la COOTAD, el GAD Eugenio Espejo podrá conformar comisiones permanentes, técnicas o especiales de acuerdo con sus necesidades. Cada una de estas comisiones estará presidida por un vocal del GAD. Se organizará las comisiones y la designación de sus miembros en la primera sesión ordinaria de cada año así, como de su presidente. En algunos casos el presidente de una comisión podrá presidir dos o más comisiones de acuerdo a las necesidades.

**Funciones del Presidente,** según el Art. 70 del COOTAD.

- a) El ejercicio de la representación legal, y judicial del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- b) Ejercer la facultad ejecutiva del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- c) Convocar y presidir con voz y voto las sesiones de la junta parroquial rural, para lo cual deberá proponer el orden del día de manera previa. El ejecutivo tendrá voto dirimente en caso de empate en las votaciones del órgano legislativo y de fiscalización;
- d) Presentar a la junta parroquial proyectos de acuerdos, resoluciones y normativa reglamentaria, de acuerdo a las materias que son de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- e) Dirigir la elaboración del plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial, en concordancia con el plan cantonal y provincial de desarrollo, en el marco de la plurinacionalidad, interculturalidad y respeto a la diversidad, con la participación ciudadana y de otros actores del sector público y la sociedad; para lo cual presidirá las sesiones del consejo

parroquial de planificación y promoverá la constitución de las instancias de participación ciudadana establecidas en la Constitución y la ley;

f) Elaborar participativamente el plan operativo anual y la correspondiente proforma presupuestaria institucional conforme al plan parroquial rural de desarrollo y de ordenamiento territorial, observando los procedimientos participativos señalados en este Código. La proforma del presupuesto institucional deberá someterla a consideración de la junta parroquial para su aprobación;

g) Decidir el modelo de gestión administrativa mediante el cual deben ejecutarse el plan parroquial rural de desarrollo y de ordenamiento territorial;

h) Expedir el orgánico funcional del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;

i) Distribuir los asuntos que deban pasar a las comisiones del gobierno autónomo parroquial y señalar el plazo en que deben ser presentados los informes correspondientes;

j) Sugerir la conformación de comisiones ocasionales que se requieran para el funcionamiento del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;

k) Designar a sus representantes institucionales en entidades, empresas u organismos colegiados donde tenga participación el gobierno parroquial rural; así como delegar atribuciones y deberes al vicepresidente o vicepresidenta, vocales de la junta y funcionarios dentro del ámbito de sus competencias;

l) Suscribir contratos, convenios e instrumentos que comprometan al gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, de acuerdo con la ley. Los convenios de crédito o aquellos que comprometan el patrimonio institucional requerirán autorización de la junta parroquial rural;

m) En caso de emergencia declarada requerir la cooperación de la Policía Nacional, Fuerzas Armadas y servicios de auxilio y emergencias, siguiendo los canales legales establecidos;

- n) Coordinar un plan de seguridad ciudadana, acorde con la realidad de cada parroquia rural y en armonía con el plan cantonal y nacional de seguridad ciudadana, articulando, para tal efecto, el gobierno parroquial rural, el gobierno central a través del organismo correspondiente, la ciudadanía y la Policía Nacional;
- o) Designar a los funcionarios del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, mediante procesos de selección por méritos y oposición considerando criterios de interculturalidad y paridad de género; y removerlos siguiendo el debido proceso. Para el cargo de secretario y tesorero, la designación la realizará sin necesidad de dichos procesos de selección;
- p) En caso de fuerza mayor, dictar y ejecutar medidas transitorias, sobre las que generalmente se requiere autorización de la junta parroquial, que tendrán un carácter emergente, sobre las que deberá informar a la asamblea y junta parroquial;
- q) Delegar funciones y representaciones a los vocales de la junta parroquial rural;
- r) La aprobación, bajo su responsabilidad civil, penal y administrativa, de los traspasos de partidas presupuestarias, suplementos y reducciones de crédito, en casos especiales originados en asignaciones extraordinarias o para financiar casos de emergencia legalmente declarada, manteniendo la necesaria relación entre los programas y subprogramas, para que dichos traspasos no afecten la ejecución de obras públicas ni la prestación de servicios públicos. El presidente o la presidenta deberán informar a la junta parroquial sobre dichos traspasos y las razones de los mismos;
- s) Conceder permisos y autorizaciones para el uso eventual de espacios públicos, de acuerdo a las ordenanzas metropolitanas o municipales, y a las resoluciones que la junta parroquial rural dicte para el efecto;
- t) Suscribir las actas de las sesiones de la junta parroquial rural;

u) Dirigir y supervisar las actividades del gobierno parroquial rural, coordinando y controlando el trabajo de los funcionarios del gobierno parroquial rural;

v) Presentar a la junta parroquial rural y a la ciudadanía en general un informe anual escrito, para su evaluación a través del sistema de rendición de cuentas y control social, acerca de la gestión administrativa realizada, destacando el cumplimiento e impacto de sus competencias exclusivas y concurrentes, así como de los planes y programas aprobadas por la junta parroquial, y los costos unitarios y totales que ello hubiera representado; y,

w) Las demás que prevea la ley.

**Atribuciones de la junta parroquial rural.-** A la junta parroquial rural le corresponde, según el ART: 67 COOTAD.

a) Expedir acuerdos, resoluciones y normativa reglamentaria en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, conforme este Código;

b) Aprobar el plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial formulados participativamente con la acción del consejo parroquial de planificación y las instancias de participación, así como evaluar la ejecución;

c) Proponer a la Junta Parroquial proyectos de ordenanzas en beneficio de la población;

d) Autorizar la suscripción de contratos, convenios e instrumentos que comprometan al gobierno parroquial rural;

e) Emitir políticas que contribuyan al desarrollo de las culturas de la población de su circunscripción territorial, de acuerdo con las leyes sobre la materia; y,

f) Las demás previstas en la Ley.

**ART. 30. Atribuciones de los Vocales de la Junta Parroquial.-** Los vocales de la junta parroquial rural tienen las siguientes atribuciones, según el ART.68 COOTAD.

- a) La presentación de proyectos de acuerdos y resoluciones, en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- b) La intervención en la asamblea parroquial y en las comisiones, delegaciones y representaciones que designe la junta parroquial rural, y en todas las instancias de participación;
- c) Elaborar y presentar informes de las comisiones de las que forma parte.
- d) Presentar planes anuales de trabajo (Plan Operativo Anual) de las comisiones que forme parte de manera que se consolide la información en el POA institucional, de conformidad con las competencias de las juntas parroquiales rurales (COOTAD).
- e) Cumplir con las delegaciones que le asigne la presidencia de la institución o que sea resolución de asamblea su designación.
- f) Cumplir aquellas funciones que le sean expresamente encomendadas por la junta parroquial rural.

#### **Funciones del Secretario/a**

1. Llevar registro de asistencia del personal.
2. Proponer calendario de sesiones ordinarias.
3. Manejo de oficios, certificados, contratos y demás instrumentos que emite la institución y los que disponga los miembros del GADPREE (ART 357 COOTAD).
4. Llevar de forma cronológica las convocatorias a sesiones ordinarias y extraordinarias que realice el presidente.
5. Atención pública a la ciudadanía y demás usuarios.
6. Control, despacho y archivo de la correspondencia interna y externa (ART.274,275,276 COOTAD)
7. Notificar el contenido de las convocatorias con la debida anticipación al cuerpo legislativo de GADPREE.

8. Administrar la agenda institucional y de actividades.
9. Llevar libros o constancia de las notificaciones.
10. Consolidar la ejecución de los procesos informáticos y tecnológicos de gestión, administrativo, financiera, transparencia y publicidad prevista en la ley.
11. Llevar el registro de asistencia a las sesiones convocadas por el ejecutivo.
12. Manejo y control del archivo administrativo conforme a las Normas Técnicas de Control Interno.
13. Preparar todo el material necesario para las sesiones convocadas por el presidente del GADPREE.
14. Organización de la logística y emitir Invitaciones para los diferentes eventos culturales, deportivos y social del GADPREE.
15. Suscribir las actas conjuntamente con el presidente (ART.357 COOTAD).
16. Cumplir las funciones que les deleguen los miembros de legislativo.
17. Llevar los libros de actas de las sesiones ordinarias y extraordinarias del GADPREE (ART.355 COOTAD).
18. Poner en consideración del ejecutivo proyectos de reglamentación administrativa interna.
19. Llevar el libro de acuerdos, resoluciones y normas reglamentarias de carácter administrativo aprobados por el GADPREE para su publicación en la respectiva gaceta oficial y dominio web (ART.357, 361, 362, 363 COOTAD).
20. Poner a consideración del ejecutivo la reglamentación administrativa.
21. Manejo de la planilla del IEES aviso de entrada y salida.
22. Notificar el contenido de los acuerdos, resoluciones y normas reglamentarias conforme disponga a normativa vigente.
23. Manejo de los procesos y compromisos interinstitucionales adquiridos por el GADPREE.
24. Elaboración de comprobantes de ingreso y egresos (ART 344, 345 COOTAD).

25. Mantener el respectivo control y archivo por medios físicos y digitales de todos los procedimientos e instrumentos legislativos.
26. Procedimiento y legalización por concepto de bienes y servicios del gobierno parroquial.
27. Llevar las convocatorias del ejecutivo para asambleas parroquiales y ampliadas.
28. Notificación de las convocatorias para asambleas parroquiales y ampliadas.
29. Facilitar el material necesario para las asambleas parroquiales y ampliadas.
30. Recaudar, registrar y depositar los recursos financieros del Gobierno Parroquial (ART.342 COOTAD).
31. Actuar como secretario en las asambleas parroquiales y ampliadas.
32. Llevar el registro de asistentes a las asambleas parroquiales y ampliadas.
33. Mantener actualizado y llevar el control de todos los bienes de propiedad del GADPREE (ART.425, 426 COOTAD).
34. Llevar el registro de las personas que integren la silla vacía.
35. Actuar como secretario en las asambleas parroquiales y ampliadas.
36. Llevar el libro de las actas de las sesiones parroquiales y ampliadas.
37. Mantener actualizado la base de datos, archivos digitales, software, etc.
38. Llevar el libro de resoluciones, acuerdos y más normativas que se generen en las asambleas ampliadas para su publicación en la gaceta oficial y dominio web (ART.361,362,363 COOTAD)
39. Notificar las resoluciones en las asambleas generales y ampliadas.
40. Mantener el archivo las resoluciones en las asambleas generales ampliadas.
41. Receptar las actas que se generen en los procedimientos que adopten las comisiones o participación ciudadana generada en el GADPREE.
42. Las demás que dispongan el ejecutivo o cuerpo legislativo del GADPREE.

## **Funciones del Tesorero/a**

1. Asesorar en los lineamientos para la elaboración del POA (ART.233,234 COOTAD)
2. Manejo y control del sistema nacional de contratación Pública, en lo que respecta al GADPREE
3. Asesorar en las directrices para la elaboración del presupuesto anual del GADPREE (ART.233,234 COOTAD)
4. Elaborar el PAC y reformas debidamente sustentadas previa disposición del ejecutivo.
5. Atención pública a la ciudadanía y demás usuarios.
6. Elaboración de certificaciones presupuestarias (ART.251 COOTAD).
7. Publicaciones mensuales de ínfima cuantía por disposiciones del ejecutivo del GADPREE.
8. Asesoramiento, seguimiento y archivo de los procedimientos de contrataciones públicas conforme su disponibilidad presupuestaria y la ley.
9. Consolidar la ejecución de procesos informáticos y tecnológicos de gestión, administrativo, financiera, rendición de cuentas, transparencia y publicidad prevista en la ley.
10. Llevar el registro diario general integrado (ART. 340 COOTAD)
11. Manejo y control del archivo administrativo conforme a las Normas Técnicas de Control Interno.
12. Preparación y elaboración de los instrumentos necesarios para las fases precontractual, contractual y por contractual de los procesos establecidos en la normativa de la materia.
13. Asesorar respecto del movimiento y manejo de partidas presupuestarias (ART.251, 256 COOTAD).
14. Llevar la administración de los contratos adjudicados y sus garantías.
15. Elaborar las declaraciones de impuestos, anexos y trámites tributarios, teniendo al día obligaciones del Gobierno Parroquial (ART.339.340 COOTAD).
16. Cumplir las funciones que les deleguen los miembros de legislativo. ST

17. Elaboración de estados financieros y cuadros con las cédulas presupuestarias (ART.23... COOTAD)
18. Elaboración de roles de pago (ART.345 COOTAD).
19. Manejo de la planilla del IESS aviso de entrada y salida.
20. Manejo de los procesos y compromisos interinstitucionales adquiridos por el GADPREE.
21. Elaboración de comprobantes de ingreso y egresos (ART 344, 345 COOTAD).
22. Mantener el respectivo control y archivo por medios físicos y digitales de todos los procedimientos e instrumentos legislativos.
23. Procedimiento y legalización por concepto de bienes y servicios del gobierno parroquial.
24. Manejo de archivo financiero del GADPREE.
25. Presentar en medio físico y magnética de la información financiera a las entidades competentes y de control.
26. Manejo de los medios tecnológicos, informáticos, digitales respecto del control financiero.
27. Recaudar, registrar y depositar los recursos financieros del Gobierno Parroquial (ART.342 COOTAD).
28. Ser custodio y mantener actualizadas las especies valoradas, pólizas de seguros y fidelidad y más títulos valores y e garantía que mantenga el GADPREE.
29. Mantener actualizado y llevar el control de todos los bienes de propiedad del GADPREE (ART.425, 426 COOTAD).
30. Mantener actualizado el balance actualizado de bienes públicos del GADPREE (ART.425, 426 COOTAD).
31. Mantener actualizado la base de datos, archivos digitales, software, etc.
32. Las demás que dispongan el ejecutivo o cuerpo legislativo del GADPREE.

## **Funciones de personal de limpieza**

El gobierno parroquial cuenta con un trabajador general que apoya en la institución, con varios servicios, entre ellas la limpieza y mantenimiento de las oficinas y espacios públicos.

Según las necesidades y exigencias de trabajo y la disponibilidad económica del Gobierno parroquial, podrá contratar personal en relación de dependencia para cubrir servicios de mensajería, transporte, y limpieza de las oficinas y otros. Elevar a conocimiento de su superior todos los hechos, principalmente aquellos que puedan causar daño a la administración.

- a) Responsabilizarse de todos los bienes y valores que están bajo su custodia y los que haya recibido dejando constancia de ellos.
- b) Velar por la conservación y buen mantenimiento de los bienes muebles e inmuebles a su cargo y de los que haga el aseo diario.
- c) Realizar el aseo diario de los interiores y exteriores de las oficinas.
- d) Responder por la pérdida de valores y bienes que ocurrieran durante su permanencia en los interiores de oficina efectuando el aseo.
- e) Mantener bajo su responsabilidad las llaves de las puertas de las diferentes dependencias.
- f) Abrir y cerrar las puertas de acceso, como a sus oficinas de acuerdo al horario establecido.
- g) Apoyar en la logística de las actividades que desarrolla el GADPREE.
- h) Las demás que determine el Jefe Inmediato.
- i) Cumplir de manera obligatoria con su horario de trabajo legalmente establecido.
- j) No podrá abandonar injustificadamente su trabajo.

k) Será prohibido ejercer otro cargo o desempeñar actividades extrañas a sus funciones durante su horario de trabajo, para el desempeño de sus labores.

l) Queda prohibido el retardar de manera injustificada el oportuno despacho de los asuntos o la prestación del servicio al que se encuentra obligado de acuerdo a las funciones de su cargo.

m) No podrá solicitar, aceptar o recibir, dádivas recompensa o regalos en razón de sus funciones.

n) Presentar un informe mensual de las actividades realizadas.

o) Las demás que establezca la ley y el reglamento del GADPREE.

A más que están contemplados en el reglamento, Cumplir con las resoluciones tomadas en las actas sesión ordinaria del Gobierno parroquial de Eugenio Espejo, en lo que se refiere en los horarios de trabajo y el uso de uniformes y otros.

### **Función de operador de equipo caminero**

a) Conocer y observar estrictamente las normas de la Ley orgánica de Transporte Terrestre, Transito, Seguridad Vial vigente, así como el Reglamento Interno de uso del equipo caminero, establecido por el GAD Eugenio Espejo.

b) Conducir y operar equipo caminero de propiedad parroquial.

c) Revisar diariamente el mantenimiento visual, los niveles de aceite, llantas, accesorios, herramientas, combustibles, radiador y oros que sirvan para el correcto funcionamiento del vehículo y máquinas.

d) Registrar diariamente en el formulario respectivo las horas y lugar de trabajo y kilometraje, consumo de combustible, lubricantes, trabajos realizados y otras novedades.

e) Realizar el mantenimiento rutinario de su equipo asignado;

- f) Informar oportunamente al Coordinado de la Comisión de Obras Públicas o Talento Humano, sobre los desperfectos mecánicos, eléctricos, accidentes e infracciones de tránsito que se hayan suscitado.
- g) Efectuar la apertura y arreglo de calles y caminos para adoquinados, re empedrados, nivelación de subrasante, asfalto, hormigón, tapado de desechos sólidos y hospitalarios, movimiento de tierras, limpieza, excavación para redes de agua potable, alcantarillado y otras.
- h) Mantener en buen estado la maquinaria a su cargo, verificando el perfecto funcionamiento de sus piezas, de la cuál es responsable.
- i) Solicitar oportunamente combustible para la máquina de su responsabilidad al término de la jornada de trabajo.
- j) Efectuar el engrase diario de la maquinaria asignada.
- k) Efectuar reparaciones de daños y desperfectos menores.
- l) Utilizar los implementos necesarios para su trabajo.
- m) Conducir la maquina en los honorarios que le sean asignados.
- n) La demás que le asigne su jefe inmediato.

#### PERFIL DE COMPETENCIAS:

1. Licencia Profesional de Operador de Equipo Caminero.
2. Tener Experiencia mínimo 3 años
3. Cursos de capacitación.
4. Responsabilidad en la conducción y mantenimiento maquinaria.
5. Respetar y acatar la Ley de Tránsito.
6. Tener buenas relaciones personales.

## **Funciones del chofer**

- a) Conocer y observar estrictamente las normas de la Ley orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito, Seguridad Vial vigente, así como el Reglamento Interno de uso del equipo caminero, establecido por el GAD Eugenio Espejo.
- b) Conducir la Volqueta y camioneta de propiedad parroquial.
- c) Revisar diariamente el mantenimiento visual, los niveles de aceite, llantas, accesorios, herramientas, combustibles, radiador y otros que sirvan para el correcto funcionamiento de los vehículos.
- d) Registrar diariamente en el formulario respectivo las horas y lugar de trabajo y kilometraje, consumo de combustible, lubricantes, trabajos realizados y otras novedades.
- e) Informar oportunamente al Coordinado de la Comisión de Obras Públicas o Talento Humano, sobre los desperfectos mecánicos, eléctricos, accidentes e infracciones de tránsito que se hayan suscitado.
- f) Conducir vehículos de propiedad parroquial para transportar personal, materiales de construcción y otros según las ordenes de salidas.
- g) Mantener en buen estado el vehículo a su cargo mediante un control diario preventivo.
- h) Utilizar los implementos necesarios para su trabajo.
- i) Conducir los vehículos en los honorarios que le sean asignados.
- j) Efectuar reparaciones sencillas que no requieran de servicio especializado.

## **PERFIL DE COMPETENCIAS:**

- a) Poseer mínimo título de bachiller
- b) Licencia de conductor profesional
- c) Tener experiencia mínimo 3 años
- d) Cursos de Capacitación
- e) Responsabilidad en la conducción y mantenimiento de vehículos.

### 1.10.5.3. Infraestructura comercialización

La parroquia cuenta con diferentes sitios públicos y privados, que están disponibles para clientes locales, nacionales y extranjeros, donde puedan permanecer o circular libremente; detallados a continuación:

#### a) Espacios comunitarios/públicos y privados.

**Tabla 21**

*Espacios comunitarios/públicos y privados.*

<b>ESPACIOS PUBLICOS Y PRIVADOS</b>	<b>LUGAR</b>	<b>ESTADO</b>
Coliseo parroquial	Centro parroquial	Malo
Estadio de fútbol	Pivarinci	Bueno
Canchas deportivas	Comunidades de la parroquia	Regular
Subcentro de Salud	Pivarinci	Regular
Infocentro	Centro parroquial	Bueno
Tiendas	Centro parroquial y comunidades	Bueno
Restaurante	Centro parroquial	Regular
Hospedaje	Centro parroquial	Regular
Iglesia	Centro parroquial	Sólido
Parque parroquial	Centro parroquial	Sólido
Casas habitacionales particulares	Centro parroquial	Sólido

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

## b) Equipamiento de servicios públicos

**Tabla 22**

*Equipamiento de servicios públicos*

<b>Equipamiento de servicios públicos</b>	<b>LUGAR</b>	<b>ESTADO</b>
Junta parroquial	Cabecera parroquial	Malo
Tenencia política	Cabecera parroquial	Arrendado
Estación de taxis	Cabecera parroquial	Mal Ubicado
Baterías sanitarias	Cabecera parroquial	Bueno
Cementerio comunitario	Censo Copacabana	Bueno

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** La Autora

## c) Carreteras

La ampliación efectuada en la panamericana norte ha sido beneficiosa para la parroquia ya que contribuye al desarrollo local permitiendo una mejor movilización al momento de trasladar los productos generados por los diferentes productores de la parroquia y también contribuye al turismo ya que disminuye el tráfico en la panamericana y la llegada a la parroquia es más rápida; cabe mencionar que también se cuenta con carreteras de segundo y tercer orden conectadas al casco parroquial y sus diferentes comunidades donde se encuentran los destinos turísticos.

**Tabla 23**

*Red vial parroquial*

<b>Tipo de carretera</b>	<b>Km</b>
Asfaltado	7 km
Adoquinado	1,7 km
Empedrado	15,2 km

Lastrado	3 km
Camino de tierra	83,2 km
<b>Total</b>	<b>110,1 km</b>

**Fuente:** (PDOT, 2011)

**Elaborado por:** La Autora

#### d) Transporte

La parroquia Eugenio Espejo integra cooperativas de transportes como son buses, taxis y camionetas facilitando la movilización dentro y fuera de la parroquia llevándolos también cerca a los lugares turísticos, se incluye también al servicio de transporte férreo para los recorridos con enfoque turístico.

- Cooperativa Imbaburapak (rural)

La ruta que recorre inicia desde la ciudad de Otavalo hasta sus diferentes destinos que son Araque, Trojaloma y Pucará Alto.

**Tabla 24**

*Horarios Coop. Imbaburapak*

<b>Ruta</b>	<b>Horario</b>	<b>Frecuencia de tiempo</b>
Trojaloma, Pucará de Velásquez, Casco parroquial, Panamericana Otavalo y Viceversa.	06:00 a 19:00	Cada 15 y 20 min.
Pucará Alto	06:00 y 13:30	---

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 3**  
*Cooperativa Imbaburapak*



- Cooperativa 8 de Septiembre

Cubre algunas rutas las cuales empiezan desde la ciudad de Otavalo se detalla a continuación:

**Tabla 25**  
*Horarios Coop. 8 de Septiembre*

<b>Ruta</b>	<b>Horario</b>	<b>Frecuencia de tiempo</b>
Quinchuquí –Agato -Peguche. Otavalo, Calpaquí y Viceversa.	06:00 a 19:00	Cada 20 minutos
Otavalo - Arias Pamba - Casco parroquial de Eugenio Espejo Chuchuquí y Viceversa.	06:00 a 18:00	Cada 40 minutos

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 4**  
*Cooperativa 8 de Septiembre*



- Cooperativa de taxis

La parroquia cuenta con una cooperativa de taxis ECOESPEJO que cubre rutas a todas las comunidades.

**Figura 5**  
*Cooperativa de taxis*



#### **e) Telecomunicaciones**

En los últimos años la facilidad de acceso a la comunicación ha mejorado y se cuenta con un 30% de acceso del que un 80% de la población cuenta con internet privado.

## **f) Servicios básicos**

**Agua.-** Según el diagnóstico participativo realizado en asamblea parroquial en la actualización del PDOT, muestra que la parroquia cuenta con acceso al servicio de agua por red pública, pero el agua al ser entubada y sin tratamiento afecta su calidad.

**Energía eléctrica.-** En cuanto a la electricidad cabe mencionar que existe un 1% de déficit en cuanto a este servicio en los hogares; y con respecto al alumbrado público, existe cobertura en la mayor parte del casco parroquial que cuenta con este servicio de alumbrado, pero en las comunidades hay un 50% de déficit.

**Recolección de basura.-** En la cabecera y la mayoría de sus comunidades tienen acceso al servicio de dos veces por semana, no obstante no existe clasificación de basura.

### **1.10.5.5 Infraestructura de almacenamiento**

Eugenio Espejo cuenta con equipamientos de servicio social comunitario, definidos por categoría de recreación, cultural, religioso rural; varios lugares turísticos que pueden ser visitados y realizar diferentes actividades, todos con un valor natural y cultural, como se muestra a continuación:

#### **1.10.5.5.1 Atractivos turísticos**

**Tabla 26**

*Atractivos turísticos*

<b>Atractivos turísticos</b>	<b>Localización</b>
El Lechero	Pucará Alto
Parque Cóndor	Pucará Alto
Muelle del Lago San Pablo	Muelle de Chicapán
Cuevas	Cuaraburo
Taller de artesanías	Calpaquí

---

Lagunas y páramos de Mojanda

Mojanda

---

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** La Autora

#### 1.10.5.5.2 Sitios sagrados

**Tabla 27**

*Sitios sagrados*

---

<b>Sitios sagrados</b>	<b>Estado</b>
El Lechero	Regular
Cuevas de Cuaraburo	Regular
Mesatola	Bueno
Curí Tola	Bueno

---

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** La Autora

#### 1.10.5.5.3 Servicios de recreación y diversión

**Tabla 28**

*Servicios de recreación y diversión*

---

<b>Servicios</b>	<b>Localización</b>
Pesca deportiva	Pucará de Velásquez (Muelle)
Paseo en bote	Lago San Pablo-Muelle
Cabalgatas	Calpaquí
Deportes al aire libre	Comunidades de la parroquia
Caminatas	Comunidades de la parroquia

---

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** La Autora

#### 1.10.5.5.4 Bienes Patrimoniales

**Tabla 29**

*Bienes Patrimoniales*

<b>Tipo de patrimonio</b>	<b>Localización</b>
Parque central de Eugenio Espejo	Cabecera parroquial
Conjunto urbano	Cabecera parroquial
Iglesia de la Sagrada Familia	Cabecera parroquial
Vivienda	Cabecera parroquial
Casa parroquial	Cabecera parroquial

**Fuente:** ( Instituto Nacional de Patrimonio Cultural)

**Elaborado por:** La Autora

#### 1.10.5.5.5 Patrimonio Intangible de la parroquia

**Tabla 30**

*Patrimonio Intangible de la parroquia*

Patrimonio Intangible de la parroquia	
<b>Tipo de patrimonio</b>	<b>Localización</b>
Celebración del Inti Raymi	Comunidades de la parroquia
Medicina Ancestral	Comunidades de la parroquia
Tradición Oral	Comunidades de la parroquia
Costumbres y tradiciones	Comunidades de la parroquia

**Elaborado por:** La Autora

#### 1.10.5.5.6 Evaluación de la oferta turística

La población de Eugenio Espejo se encuentra preocupada debido a la pérdida de identidad cultural del pueblo como son: pérdida de la lengua kichwa, juegos tradicionales, saberes ancestrales que han venido desvaneciéndose paulatinamente durante los últimos años ya que los más jóvenes y adolescentes han mostrado muy poco interés en la cultura.

En cuanto a El Lechero posee un importante significado cultural para los indígenas considerado también como icono cultural de la parroquia, resultó afectado en el año de 2017 debido a un incendio y el 16 de enero del 2020 se cayó a causa de los fuertes vientos por lo que se procedió a replantarlo con la finalidad de mantener la tradición e identidad.

La cultura indígena representan la cosmovisión andina a través de 4 manifestaciones que son: Pawkar Raymi en conmemoración del florecimiento, Inti Raymi dedicada sus fiestas al sol, Kulla Raymi conmemora la preparación de la tierra, Kapac Raymi se realiza un sincretismo religioso con la celebración de la navidad.

#### **1.10.5.6. Reglamento interno de trabajo**

Cabe mencionar que la Junta Parroquial, cuenta con misión y visión vigente para el periodo de administración 2019 – 2023, adicional a eso cuentan con el PDOT vigente misma que ha sido construido con la ciudadanía donde se han identificado los objetivos, metas y proyectos.

#### **Misión**

La Administración Parroquial 2019 – 2023, se encuentra comprometida con nuestros conciudadanos, para trabajar conjuntamente con el objetivo de brindar mejores días de progreso y desarrollo de nuestra parroquia.

#### **Visión**

Al 2023 Eugenio Espejo será un territorio planificado, ordenado y consciente sobre los efectos del cambio climático; con un manejo sostenible de sus recursos naturales, que garantiza la soberanía alimentaria de la población aprovechando en forma responsable su potencial agrícola, contará con espacios públicos seguros, accesibles, dotado de servicios básicos, áreas verdes, vías accesibles, con capacidad de respuesta a emergencias, con un gobierno incluyente e intercultural.

## **Objetivo general**

Contribuir al establecimiento de la planificación, administración y desarrollo de los Recursos Humanos.

## **Objetivos específicos del GADPREE**

Bajo los lineamientos que establecen el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir 2017-2021 TODA UNA VIDA, los objetivos que se consideran aplicables a la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Eugenio Espejo son:

1. Mejorar la calidad de vida de la población, a través de un adecuado desarrollo territorial;
2. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable;
3. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común;
4. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

## **Políticas**

A efectos de orientar el desempeño de actividades y operaciones del capital humano y guiar al cumplimiento de los objetivos en forma consistente, el GADPREE asume las siguientes políticas:

- b) Selección adecuada de personal. Garantizar la incorporación de personal idóneo, que reúna requisitos indispensables de educación, conocimientos, experiencia y actitudes básicas para el cabal desempeño de la gestión institucional. El personal seleccionado potencialmente deberá tener aptitudes para desempeñar otros cargos o actividades adicionales aparte de las que se requiere inicialmente, para permitir un desarrollo y aprovechamiento óptimo de sus capacidades.
- c) Integración, entrenamiento y capacitación. Establecer planes de integración del personal hacia la Institución y a los diferentes grupos de trabajo, a base del conocimiento cabal de los objetivos y políticas institucionales.

- d) Evaluación del desempeño. Mantener métodos eficientes de evaluación de los servicios del personal; como parte de la evaluación del desempeño se realizarán auditorías de personal con el objeto de monitorear los avances y resultados de las diferentes gestiones, procesos y trabajos para, de ser el caso, efectuar las correcciones y recomendaciones correspondientes que logren una mayor eficiencia y eficacia.
- e) Remuneración adecuada. Establecer escalas de remuneración de acuerdo con las normatividades contempladas en las Leyes respectivas; manteniendo, además, un procedimiento de estimulación en relación al buen desempeño y aportes adicionales que brinden los trabajadores y empleados.
- f) Relaciones humanas. Implementar y mantener mecanismos encaminados a lograr adecuados ambientes sanos y confortables de trabajo.
- g) Registros y controles. Incorporar sistemas que permitan el análisis cuantitativo y cualitativo del cumplimiento de las funciones asignadas al personal.
- h) Conocimiento de normas y reglamentos. Socializar oportuna y permanentemente a funcionarios y empleados las normas, reglamentos, instructivos, etc. que regulan sus actividades y relaciones.
- i) Estabilidad. Garantizar la estabilidad a empleados y trabajadores que demuestren niveles eficientes de compromiso, desempeño y participación en los procesos institucionales.
- j) Equipos de trabajo. Establecer equipos de trabajo encaminados al logro de los objetivos parroquiales.
- k) Discusión de trabajo.- Fomentar y establecer permanentemente reuniones mesas redondas, etc. entre los responsables de las diferentes acciones de trabajo, a efectos de evaluar su avance, los procedimientos y las correcciones que deban ser tomadas e informar a las diferentes autoridades.

## **Valores institucionales**

- a) Responsabilidad.- Cumplir con eficiencia y eficacia institucional
- b) Compromiso.- Basándose en la normativa institucional, aprovechando las oportunidades, eliminando las debilidades, potencializando las fortalezas, enfrentando las amenazas, institucionalizando los procesos, capacitando, institucionalizando la participación de todos para lograr el desarrollo de las competencias genéricas y específicas.
- c) Servicio.- Dirigir las acciones orientadas a la satisfacción de las necesidades de los demás, a fin de obtener el bien común.
- d) Lealtad.- Se garantiza la consolidación y mejoramiento del Gobierno Parroquial fortaleciendo al recurso humano.
- e) Puntualidad.- Se considera la puntualidad como un valor fundamental para lograr los objetivos y metas propuestas.
- f) Respeto.- Las relaciones interpersonales al interior del GADPREE se sustentará en el respeto y la consideración, generando un ambiente de trabajo apropiado.
- g) Excelencia.- Se busca satisfacer con los más altos estándares de efectividad y calidad a todos los usuarios internos y externos, el éxito se medirá en función de los resultados que se alcance.
- h) Integridad.- Ser honestos y transparentes en la actuación pública y privada con sujeción a las normas morales y legales.
- i) Liderazgo.- Capacidad de respuesta oportuna a necesidades y requerimiento de las comunidades, con compromiso social, idoneidad, sensibilidad, honestidad, innovación, equidad y tecnología, propendiendo el cumplimiento de la misión y objetivos organizacionales.
- j) Ética.- El GADPREE, orienta el desarrollo de actividades en beneficio de la comunidad ejerciendo una conducta adecuada, objetiva y razonable.

#### **1.10.5.7. Análisis del área de Recursos Humanos**

No cuenta con personal que intervenga directamente en la actividad turística de la parroquia Eugenio Espejo los cuales son importantes para recibir y guiar al turista. Sin embargo, amparados en el COOTAD y conforme a las comisiones el tema de turismo se encuentra enmarcado dentro de la comisión de Economía y Producción misma que la preside el Sr. Alfonso Aguilar Vocal del GADPREE.

#### **1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas**

Estas áreas son importantes para encontrar oportunidades de crecimiento para lograr que los clientes actuales y potenciales se sientan satisfechos con los productos y servicios existentes; además es necesario contar con metodologías que permitan estar presentes en los diferentes medios de comunicación online.

##### **1.10.6.1. Área Marketing**

El área de marketing como tal no existe pero cuenta con personal encargado de dar publicidad a través de medios digitales por lo que toda la información relevante que se genera en la parroquia se la pública a través de la página de facebook y de la página web institucional.

#### **1.10.7. Análisis del área financiera**

Los recursos económicos que recibe el GAD Parroquial son muy limitados sin embargo se ha buscado realizar alianzas estratégicas con otras instituciones del Estado incluso con instituciones privadas para lograr concretar varias acciones, de este modo el GAD parroquial cuenta con la siguiente liquidación presupuestaria del gobierno central.

**Tabla 31**  
Asignaciones del Gobierno Central 2015-2019

Asignaciones del Gobierno Central					
2015	2016	2017	2018	2019	2020 presupuesto
291043.68	218845.13	238725.97	268103.98	268103.98	274103.98

**Fuente:** Acuerdo Ministerial No. 0197:2015, 0186:2016, 100:2017, 115:2018

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019	2020 presup.
Ingresos corrientes	89680.36	82963.5	83516.11	81958.55	79463.1	86431.19
Ingresos de Capital	500507.09	444864.23	417606.53	456052.86	504628.05	187672.79
Ingresos de Financiamiento	0		49369.2	95242.86	85339.3	
<b>TOTAL</b>	<b>590187.45</b>	<b>527827.73</b>	<b>550491.84</b>	<b>633254.27</b>	<b>669430.45</b>	<b>274103.98</b>
<b>Gasto Corriente</b>	<b>115954.16</b>	<b>80753.94</b>	<b>75316.22</b>	<b>69042.38</b>	<b>76182.23</b>	<b>80431.19</b>
Gastos en personal	84069.61	74182.66	64742.12	67764.93	75724.03	
Bienes y servicio de consumo	3136.66	2013.11	2416.73	1160.95	340	
Otros gastos corrientes	136.3	4558.17	8157.37	116.5	118.2	
Transferencias y donaciones corrientes	28611.59					
<b>Gasto de Inversión</b>	<b>589643.44</b>	<b>461879.23</b>	<b>523917.35</b>	<b>622192.41</b>	<b>536702.04</b>	<b>190422.78</b>
Gasto en personal de inversión	235623.2	203903.27	191979.91	240501.43	201767.19	40850.44
Bienes y servicios para inversión	318188.54	246654.85	289337.16	371283.26	314911.86	108029.22
Obra Pública	31440.16		1136.32		1619.28	29500
Otros gastos de Inversión	4391.54				721.08	4000

Transferencias y donaciones al sector público		11321.11	41463.96	10407.72	17682.63	8043.12
<b>Gastos de Capital</b>	65		1221.91			3250
<b>Aplicación de Financiamiento</b>	48048.15	63918.45	30525.51	87309.85	99617.07	
<b>TOTAL</b>	<b>753710.7</b>	<b>606551.6</b>	<b>630980.9</b>	<b>778544.64</b>	<b>712501.3</b>	<b>274103.97</b>
	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>9</b>		<b>4</b>	
<b>Superávit /déficit presupuestario</b>	-163523.3	-78723.89	-80489.15	-145290.37	-43070.89	0.01

**Fuente:** Investigación documental, archivo GADPREE

En el Art. 100 de la Constitución establece la elaboración de presupuesto participativo. En el Art. 65 literal b) del COOTAD determina la competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, la facultad de “planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.”

### 1.10.8. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

**Tabla 32**

*Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades*

#### **Fortalezas**

Orden	Factor	Nivel de impacto	valor	Clasificación	% relativo	% acumulado
1	Ubicación geográfica adecuada.	M	3	4	0,03	0,12
2	Aspectos organizacionales bien definidos.	B	1	2	0,02	0,04

3	Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales	A	5	4	0,05	0,2
4	Cuentan con bienes de patrimonio tangible de la parroquia.	A	5	4	0,04	0,18
5	Fácil acceso a lugares turísticos.	A	3	4	0,05	0,2
6	Amabilidad y carisma de los habitantes.	A	3	4	0,03	0,14
7	Gastronomía con productos propios de la zona.	A	5	4	0,04	0,18
8	Variedad de actividades de recreación (pesca deportiva, excursiones, camping, fotografías y otros)	A	5	4	0,05	0,2
9	Conservan un equilibrio con la naturaleza.	A	5	4	0,04	0,18
10	Medicina ancestral.	M	3	4	0,03	0,12
11	Áreas de esparcimiento familiar.	M	3	4	0,02	0,08
<b>Debilidades</b>						
1	No cuentan con una marca turística.	A	5	1	0,05	0,05
2	Presupuesto limitado por parte del GAD.	A	5	1	0,05	0,05
3	Falta de adecentamiento de atractivos turísticos	B	1	2	0,01	0,02
4	Falta de mantenimiento constante de senderos y espacios públicos.	B	1	2	0,02	0,04
5	Escasa infraestructura básica (hotel, restaurante) en la parroquia y comunidades.	A	5	1	0,04	0,04
6	Falta de capacitación de los habitantes en atención a turistas.	A	5	1	0,05	0,05
7	Escasa señalización turística.	A	5	1	0,05	0,05
8	Falta de alianzas estratégicas con operadoras de turismo.	M	3	2	0,03	0,06
9	Falta punto de información.	A	5	1	0,05	0,05
10	Falta de publicidad y promoción	A	5	1	0,04	0,04

11	Falta de personal administrativo encargado y especializado en el área turística.	A	5	2	0,04	0,08
12	Escasa participación en eventos culturales destacados del cantón	B	1	2	0,02	0,04
13	Escaso uso de materiales de marketing.	A	5	1	0,05	0,05
14	No cuentan con una base de datos.	A	5	1	0,05	0,05
15	Faltan rutas turísticas.	M	3	2	0,03	0,06
TOTAL			98		1,00	2.37

**Nota 1.** Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

**Nota 2.** Clasificación: 1= debilidad mayor; 2=debilidad menor; 3=fortaleza menor; 4=fortaleza mayor

**Nota 3.** Valor eje abscisa = 2,37

**Elaborado por:** La autora

### 1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno

Se determinó que la Junta Parroquial, cuenta con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial vigente, donde se ha identificado los objetivos, metas y proyectos a realizarse.

La población de Eugenio Espejo se encuentra preocupada debido a la pérdida de identidad cultural del pueblo como son: pérdida de la lengua kichwa, juegos tradicionales, saberes ancestrales que han venido desvaneciéndose paulatinamente durante los últimos años ya que los más jóvenes y adolescentes han mostrado muy poco interés en la cultura.

En cuanto a los atractivos turísticos de la parroquia El Lechero posee un importante significado cultural para los indígenas considerado también como icono cultural de la parroquia, resultó afectado en el año de 2017 debido a un incendio y el 16 de enero del 2020 se cayó a causa de los fuertes vientos por lo que se procedió a replantarlo con la finalidad de mantener la tradición e identidad.

La cultura indígena representan la cosmovisión andina a través de 4 manifestaciones que son: Pawkar Raymi en conmemoración del florecimiento, Inti Raymi dedicada sus fiestas

al sol, Kulla Raymi conmemora la preparación de la tierra, Kapac Raymi se realiza un sincretismo religioso con la celebración de la navidad.

En cuanto a la infraestructura la mayoría de las vías que han sido adoquinadas no cuentan con aceras, no hay vías de movilidad alternativas como es la ciclo vía, no obstante se ha puesto en marcha el proyecto respecto a la construcción de este espacio para la ciclo vía; además, los espacios públicos no son seguros, existe una inadecuada ocupación de las vías y riveras de las cuencas hidrográficas para espacio deportivo.

Cuentan con un 47% de transporte público lo que representa mayor movilidad en cuanto a los servicios básicos en las comunidades poseen todos los servicios aunque el servicio de alumbrado público es deficiente en algunos sectores.

#### 1.10.10 Matriz FODA

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversidad de atractivos turísticos natural y cultural.</li> <li>2. Cuentan con bienes de patrimonio tangible de la parroquia.</li> <li>3. Gastronomía con productos propios de la zona.</li> <li>4. Variedad de actividades de recreación (pesca deportiva, excursiones, camping, fotografías y otros)</li> <li>5. Conservan un equilibrio con la naturaleza.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fácil acceso a las herramientas tecnológicas para mayor publicidad.</li> <li>2. Implementar nuevas opciones de entretenimiento y diversión.</li> <li>3. Creación de estrategias mercadológicas para posicionar como destino turístico la parroquia.</li> <li>4. Tierras fértiles, aptas para el cultivo.</li> <li>5. Atraer nueva inversión turística.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con una imagen corporativa turística.</li> <li>2. Presupuesto limitado por parte del GAD.</li> <li>3. Falta de personal encargado para controlar medidas de bioseguridad en la parroquia y comunidades.</li> <li>4. Falta de capacitación de los habitantes en atención a turistas.</li> <li>5. Falta de iniciativa empresarial y de inversión.</li> <li>6. Escasa señalización turística.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia que utilizan estrategias mercadológicas y ya están posicionados.</li> <li>2. Crecimiento del sector agrícola ganadero.</li> <li>3. Inseguridad e incomodidad de turistas al no contar con una infraestructura básica.</li> <li>4. Habitantes jóvenes que no se interesen por ser parte del desarrollo turístico.</li> <li>5. Pérdida de las costumbres tradiciones y técnicas gastronómicas tradicionales.</li> <li>6. Falta de apoyo y orientación en trámites legales por parte de las entidades encargadas.</li> </ol>

- 
7. Buscan progresar de forma individual.
  8. Falta de alianzas estratégicas.
  9. Falta de punto de información.
  10. Falta de publicidad y promoción.
- 

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

## 1.11. ANÁLISIS DE MATRICES

### 1.11.1. Matriz de Aprovechabilidad

En la matriz de aprovechabilidad analizaremos la relación que tienen las fortalezas y oportunidades de tal manera que a través de las fortalezas se pueda aprovechar las oportunidades.

**Tabla 33**

*Matriz de Aprovechabilidad*

	<b>Oportunidades</b>					<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>Fortalezas</b>	O1. Fácil acceso a las herramientas tecnológicas.	O2. Implementar nuevas opciones de entretenimiento y diversión.	O3. Creación de estrategias mercadológicas para posicionar como destino turístico la parroquia.	O4. Tierras fértiles, aptas para el cultivo.	O5. Atraer nueva inversión turística.		
F1. Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales	5	3	5	3	5	21	2
F2. Patrimonio tangible de la parroquia.	1	5	5	1	5	17	3
F3. Gastronomía con productos propios de la zona.	3	3	3	3	3	15	5
F4. Variedad de actividades de recreación (pesca deportiva, excursiones, camping, fotografías y otros)	5	5	5	3	5	23	1

---

F5.Conservan un equilibrio con la naturaleza.	1	3	5	3	3	15	4
<b>TOTAL</b>	15	19	23	1	21	91	
<b>PRIORIDAD</b>	4	3	1	5	2		

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

5= Impacto alto; 3= impacto medio; 1= impacto bajo.

A través de la matriz de aprovechabilidad se pudo determinar las principales fortalezas del GAD parroquial Eugenio Espejo, estas son:

- Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales.
- Cuentan con bienes de patrimonio tangible de la parroquia.
- Variedad de actividades de recreación (pesca deportiva, excursiones, camping, fotografías y otros).
- Conservan un equilibrio con la naturaleza.

En cuanto a las oportunidades que sobresalen del GAD parroquial Eugenio Espejo están:

- Fácil acceso a las herramientas tecnológicas.
- Implementar nuevas opciones de entretenimiento y diversión.
- Creación de estrategias mercadológicas para posicionar como destino turístico la parroquia.
- Atraer nueva inversión turística.

### Índice de aprovechabilidad

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{No.Filas} * \text{No.Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{91}{5*5*5} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 72,8\%$$

De este modo podemos ver que el índice de aprovechabilidad muestra el 72,8% que debemos aprovechar al máximo las fortalezas para beneficiarnos en su totalidad y lograr el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo.

### 1.11.2. Matriz de Vulnerabilidad

Esta matriz ayuda a identificar mediante un análisis las debilidades y amenazas que inciden y podrían ser susceptibles de afectar y generar pérdidas o daños en la organización.

**Tabla 34**  
*Matriz de Vulnerabilidad*

	<b>Amenazas</b>					<b>Total</b>	<b>Prioridad</b>
	A1.Pandemia COVID-19	A2.Productos sustitutos.	A3.Competencia en la industria.	A4.Inseguridad e incomodidad de turistas al no contar con una infraestructura básica.	A5.Pérdida de las costumbres y tradiciones del pueblo indígena.		
<b>Debilidades</b>							
D1.No cuenta con una imagen corporativa turística.	1	5	5	1	1	13	3
D2. Falta de personal administrativo encargado y especializado en el área turística.	3	1	1	1	1	7	7
D3.Falta de capacitación de los habitantes en atención a turistas.	5	3	5	3	5	21	1
D4. Falta de alianzas estratégicas.	1	3	5	3	1	13	4
D5. Escasa señalización turística.	1	3	1	3	1	11	5
D6.Falta de punto de información.	1	3	3	1	1	9	6
D7.Falta de publicidad y promoción.	1	5	5	3	3	15	2
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>89</b>	
<b>Prioridad</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

5= Impacto alto; 3= impacto medio; 1= impacto bajo.

A continuación se enumeran las amenazas que han tenido mayor relevancia.

- Pandemia COVID-19
- Sustitutos
- Competencia en la industria.
- Pérdida de las costumbres y tradiciones del pueblo indígena.

Así mismo se pudo determinar las debilidades que destacan, entre ellas están:

- No cuenta con una imagen corporativa turística.
- Falta de capacitación de los habitantes en atención a turistas.
- Escasa señalización.
- Falta de publicidad y promoción.

### Índice de vulnerabilidad

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{No.Filas} * \text{No.Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{89}{5*7*5} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 50,86\%$$

La vulnerabilidad que presenta es 50,86% lo que significa que se podrá definir las estrategias necesarias para eliminar las debilidades que han tenido mayor relevancia y que han producido un estancamiento en el crecimiento de la industria turística.

### 1.11.3 Matriz Oportunidades y Amenazas

**Tabla 35**

*Matriz Oportunidades y Amenazas*

Orden	Factor	Nivel de impacto	valor	Clasificación	% relativo	% acumulado
1	O1. Fácil acceso a las herramientas tecnológicas.	A	5	4	0,12	0,48
2	O2. Implementar nuevas opciones de entretenimiento y diversión.	A	5	4	0,12	0,48
3	O3. Creación de estrategias mercadológicas para posicionar como destino turístico la parroquia.	A	5	4	0,12	0,48
4	O4. Tierra fértil, apta para el cultivo.	M	3	3	0,04	0,12

5	Amenazas	O5.Atraer nueva inversión turística.	A	5	4	0,12	0,48
1		A1.Pandemia COVID-19	A	5	1	0,12	0,12
2		A2.Sustitutos.	M	3	1	0,06	0,06
3		A3.Competencia en la industria.	A	5	1	0,12	0,12
4		A4.Inseguridad e incomodidad de turistas al no contar con una infraestructura básica.	M	3	2	0,06	0,12
5		A5.Pérdida de las costumbres y tradiciones del pueblo indígena.	A	5	1	0,12	0,12
TOTAL						1,00	2,58

**Nota 1.** Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

**Nota 2.** Clasificación: 1= amenaza mayor; 2=amenaza menor; 3=oportunidad menor; 4= oportunidad mayor

**Nota 3.** Valor de eje de ordenadas = 2,58

#### 1.11.4 Matriz de Fortalezas y Debilidades

**Tabla 36**

*Matriz de Fortalezas y Debilidades*

Orden	Factor	Nivel de impacto	valor	Clasificación	% relativo	% acumulado
1	F1.Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales	A	5	4	0,1	0,48
2	F2.Cuentan con bienes de patrimonio tangible de la parroquia.	A	5	4	0,08	0,44
3	F3.Gastronomía con productos propios de la zona.	M	3	3	0,05	0,15
4	F4.Variedad de actividades de recreación (pesca deportiva, excursiones, camping, fotografías y otros)	A	5	4	0,1	0,48
5	F5.Conservan un equilibrio con la naturaleza.	A	5	4	0,1	0,44

1	Debilidades	D1. No cuentan con una imagen corporativa.	A	5	1	0,09	0,09
2		D2. Falta de personal administrativo encargado y especializado en el área turística.	B	1	2	0,07	0,14
3		D3. Falta de capacitación de los habitantes en atención a turistas.	A	5	1	0,09	0,09
4		D4. Falta de alianzas estratégicas.	A	5	1	0,09	0,09
5		D5. Escasa señalización turística.	B	1	2	0,05	0,1
6		D6. Falta punto de información.	B	1	2	0,09	0,18
7		D7. Falta de publicidad y promoción	A	5	1	0,09	0,09
TOTAL						1,00	2.45

**Nota 1.** Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

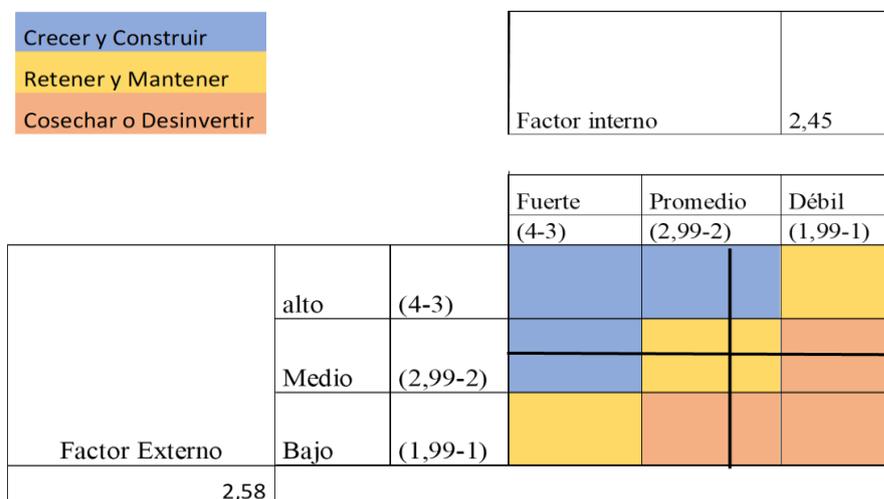
**Nota 2.** Clasificación: 1= debilidad mayor; 2=debilidad menor; 3=fortaleza menor; 4=fortaleza mayor

**Nota 3.** Valor eje abscisa = 2,45

**Elaborado por:** La autora

### Figura 6

#### Matriz IE



**Elaborado por:** La autora

El GAD parroquial Eugenio Espejo respecto a la industria turística está ubicado en el cuadrante de retener y mantener, por lo que se ve necesario desarrollar las respectivas estrategias mercadológicas que permitan mejorar la imagen de los diferentes atractivos junto

con una atención de calidad de modo que permita el crecimiento de la organización respecto a la industria. Para ello, es conveniente aplicar estrategias que nos ayuden a tener mayor participación en el mercado y lograr el desarrollo de productos relacionados.

### 1.11.5. FODA relevante

Luego de analizar y dar su respectiva calificación a cada uno de los factores internos y externos nos ha permitido priorizar algunos factores, estos son:

**Tabla 37**  
*FODA relevante*

No.	Fortalezas
F1	Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales
F2	Cuentan con bienes de patrimonio tangible de la parroquia.
F3	Variedad de actividades de recreación (pesca deportiva, excursiones, camping, fotografías y otros)
F4	Conservan un equilibrio con la naturaleza.
OPORTUNIDADES	
O1.	Fácil acceso a las herramientas tecnológicas.
O2	Implementar nuevas opciones de entretenimiento y diversión.
O3	Creación de estrategias mercadológicas para posicionar como destino turístico la parroquia.
O4	Atraer nueva inversión turística.
DEBILIDADES	
D1	No cuentan con una imagen corporativa.
D2	Falta de capacitación de los habitantes en atención a turistas.
D3	Falta de alianzas estratégicas.
D4	Falta de publicidad y promoción
AMENAZAS	
A1	Pandemia COVID-19

---

A2	Sustitutos.
A3	Competencia en la industria.
A4	Perdida de las costumbres y tradiciones del pueblo indígena.

---

**Elaborado por:** La autora

### 1.11.4. Cruces estratégicos

**Tabla 38**

*Matriz de cruces estratégicos*

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ ESTRATÉGICA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p>F1. Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales            F2. Cuentan con bienes de patrimonio tangible de la parroquia.            F3. Variedad de actividades de recreación (pesca deportiva, excursiones, camping, fotografías y otros)            F4. Conservan un equilibrio con la naturaleza.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p>D1. No cuentan con una imagen corporativa.            D2. Falta de capacitación de los habitantes en atención a turistas.            D3. Falta de publicidad y promoción.            D4. Falta de alianzas estratégicas.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p>O1. Fácil acceso a las herramientas tecnológicas.            O2. Implementar nuevas opciones de entretenimiento y diversión.            O3. Creación de estrategias mercadológicas para posicionar como destino turístico la parroquia.            O4. Atraer nueva inversión turística.</p>	<p>O1; F1 Promover los destinos turísticos haciendo uso de las herramientas tecnológicas.            O2; F2 Desarrollar un programa que impulse al sector a diversificar nuevas opciones de esparcimiento recreacional.            O3; F3 Realizar difusión publicitaria en principales puntos de agrupación turística a nivel cantonal y/o provincial.            O4; F4 Buscar financiamiento para ejecutar proyectos que permitan mejorar la infraestructura de los recursos turísticos.</p>	<p>O1; D1 Crear un distintivo mediante el uso de las herramientas tecnológicas que impacte al público.            O2; D2 Capacitar a los involucrados en la industria para ser anfitriones de calidad y seguir diversificando la gama de productos y servicios.            O3; D3 Crear material publicitario con atractivos naturales y culturales.            O4; D4. Gestionar financiamiento nacional o extranjera que permita explotar los recursos turístico de la parroquia.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>A1 Pandemia COVID-19            A2 Sustitutos.            A3 Competencia en la industria.            A4 Pérdida de las costumbres y tradiciones del pueblo indígena.</p>	<p>A1; F1 Tomar en cuenta las medidas de bioseguridad emitidas por las entidades de gobierno dependiendo a las actividades ofertadas.            A2; F2. Diseñar una campaña de publicidad y promoción que permita posicionarnos en el mercado.            A3; F3. Desarrollar actividades en el que participen los habitantes de la parroquia respetando identidad cultural.            A4; F4. Crear una campaña de sensibilización para el cuidado y protección de los bienes patrimoniales naturales y culturales.</p>	<p>A1; D1 Crear anuncios de bioseguridad sustentados en el protocolo de bioseguridad emitidos por el ministerio de turismo y publicar en los medios digitales del GAD parroquial.            A2; D2 Fomentar programas de capacitación para mejorar habilidades de atención a los turistas en las diferentes comunidades.            A3; D3 Añadir servicios de recreación para conservar un nivel competitivo en la industria turística.            A4; D4 Formar alianzas estratégicas con operadoras de turismo que sean ya reconocidas en el mercado de turismo.</p>

Encabezado: [TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

### **1.12. Identificación del problema diagnóstico**

Una vez realizado el análisis situacional apoyado en la matriz FODA se puede determinar las principales falencias del sector que ha impedido un posicionamiento adecuado, tales como: falta de una identidad corporativa (en turismo), falta de publicidad y promoción de los atractivos con los que cuenta la parroquia, tampoco ha realizado alianzas con operadoras que les permita darse a conocer en el mercado turístico y además los habitantes no han sido capacitados para recibir al turista. Estos factores han sido causas por las que no se cuenta con un flujo constante de visitas y que han impedido a los turistas acudir como primera opción a los atractivos que posee la parroquia.

Por tal motivo se ha propuesto desarrollar **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO”**

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Objetivos

##### 2.1.1 Objetivo general

Constituir un marco teórico que establezca conceptos significativos que sustenten y contribuyan en la exploración del proyecto.

##### 2.1.2 Objetivos específicos

- Detallar bibliográficamente términos primordiales que respalden teóricamente la investigación a efectuarse.
- Rebatir el análisis situacional desarrollado de la parroquia Eugenio Espejo con elementos bibliográficos.

#### 2.2 Estrategia

(Robbins & Coulter, 2014, p. 240) define “Son los planes que determinan como logrará su propósito comercial, como competirá con éxito y como atraerá y satisfará a sus clientes para cumplir sus objetivos.”

Según (Hill, Schilling, & Jones, 2019) define “Es una serie de acciones relacionadas que los administradores emprenden para incrementar el desempeño de su compañía”.

La importancia de contar con estrategias antes de elaborar un proyecto radica en que las diferentes operaciones a ser desarrolladas van más allá de un contexto pues de ellas dependen llenar las expectativas de los consumidores y alcanzar los objetivos de crecimiento organizacional que se han propuesto, en base a la toma de medidas y acciones concernientes.

### **2.3 Comunicación**

Para los autores (Martínez de Velasco & Nosnik, 1988) definen como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”

Según (Pérez González, 2001) menciona “que cada uno de nosotros suele entender por comunicación cosas diferentes, y lo que es más grave, cosas diferentes que sirven para resolver cuestiones y problemas también diferentes”

Es así que para las personas la comunicación implica varios factores que lo lleven a emitir un mensaje a un receptor, estos mensajes pueden ser estructurados en diferentes características sin embargo el objetivo de todos es obtener una respuesta positiva o negativa.

### **2.4 Aspectos de la comunicación**

Los autores (Feijoó & Palazzolo, 2016, pág. 54) afirman que “es necesario hacer un análisis de estos aspectos al momento de crear un mensaje para tamizar aquellos errores que pueden costar una campaña de comunicación.”

Para lograr transmitir un mensaje con un contenido agradable y fácil de recordar, sin omitir el hecho de que cause gran impacto a la audiencia, es necesario e importante tener en cuenta todos los factores y elementos que influyen dentro y durante el proceso de comunicación, para lograr difundir un mensaje positivo y obtener respuestas positivas.

#### **2.4.1 Proceso de recepción del mensaje**

En esta modalidad se utiliza actualmente el modelo simétrico de modo que nos permita conocer el proceso y los elementos que intervienen en la comunicación, estos son: Emisor, receptor, canal, mensaje y retroalimentación.

#### **2.4.2 Aspectos para la comprensión del mensaje**

Para que el acto de comunicar se desarrolle de manera efectiva, es necesario que las personas comprendan el mensaje. Para ello, se deben utilizar símbolos comunes, esto quiere decir que las palabras van a jugar un papel fundamental en la comunicación.

#### **2.4.3 La forma en que las personas adoptan un mensaje**

Una de las tareas más difíciles a la hora de llevar a cabo un plan de comunicación, es lograr que las personas actúen en base a un mensaje enviado. Una de las maneras de poder llevar a cabo esta acción es comprender cómo las personas adoptan un mensaje y cómo se comportan frente a él. Esto se realiza a través de un proceso, a través del cual la persona va superando diferentes etapas, hasta llegar a adoptar el mensaje:

1. - En la primera etapa, quien recibe el mensaje, a través de una publicidad o una nota, se hace consciente de un producto o servicio.
2. - En una segunda etapa, se puede apreciar que la persona ya presenta cierto interés y quiere obtener más información al respecto. Es ella la que busca y se interesa al respecto.
3. - En la etapa de evaluación la persona evalúa el servicio y busca la opinión de otros, teniendo en cuenta sus necesidades o gustos.

4. - En la etapa de prueba, la persona prueba el servicio.
5. - En la última etapa la persona ya adopta el servicio, hace uso del mismo y si quiere puede hacerlo cuantas veces quiera.

De acuerdo con la etapa de adopción de un mensaje, es necesario conocer a través de qué medios se llegará al público. (Feijoó & Palazzolo, 2016, pág. 54; 58)

De este modo podemos ver la importancia de crear mensajes creativos que logren una conexión con la audiencia que lo recibe esto se puede lograr tomando en cuenta todos los procesos de comunicación desde que se crea y emite el mensaje hasta llegar a la audiencia y lograr una retroalimentación, de este modo si un mensaje es elaborado y transmitido correctamente se logrará una acogida positiva de la audiencia quién a su vez dará respuesta, mediante una búsqueda de información y hasta hacer uso del producto o servicio.

## **2.5 Marketing**

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5) afirma “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

De acuerdo a (Stanton , Etzel, & Walker, 2007, pág. 6) “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

El marketing es muy importante al momento de entregar un bien tangible o intangible al público ya que de este depende utilizar los medios necesarios para identificar las necesidades del público y además para entregar un producto o servicio cumpliendo las expectativas del cliente de modo que se exista una reciprocidad mutua entre cliente y organización.

## **2.6 La mezcla del marketing**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) “se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.”

Para los autores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 51) es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

El mix del marketing contempla cuatro variables que permiten desarrollar métodos y formas para llegar al público meta de manera efectiva, por lo que para la elaboración de dichos métodos las habilidades y creatividad desarrolladas juegan un papel muy importante a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

## **2.7 Producto**

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 325) definen “es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.”

Los autores (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2010, pág. 27) definen “Un producto es un bien, un servicio o una idea que tiene características tangibles e intangibles que proporcionan satisfacción y beneficios.”

El producto es aquello que se ofrece en el mercado, cada producto es dirigido a un segmento con el fin de cubrir una necesidad o un deseo, estos productos pueden ser de bien material o inmaterial.

## **2.8 Precio**

Para (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 410) indican que “El precio es el único factor que produce ingresos; los demás producen costos. Sin embargo, las decisiones de fijación de precios se han vuelto más desafiantes en un entorno siempre cambiante en términos económicos y tecnológicos.”

Para una organización el precio representa aquello que genera beneficios económicos a diferencia de aquellos que producen costos, de otro modo el precio también es un factor modificable en cualquier instancia tomando en cuenta el medio.

## **2.9 Plaza o distribución**

Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014, pág. 392) afirma “La plaza es consistente en individuos y empresas que participan en el proceso que permite hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o por los usuarios industriales.”

Este factor es importante debido a que crea una relación entre fabricante y consumidor a través de un intermediario de modo que facilite el alcance de los bienes producidos sean tangibles o intangibles.

## **2.10 Promoción**

Según los autores (Bonta & Farber, 2004) aluden que es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados

Para el autor (Sussman, 1998) significa “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”

Es otro de los factores claves para el desarrollo y alcance de los objetivos planteados en una organización ya que de este depende de una correcta difusión en los diferentes medios de comunicación acordes al público al que se dirige de manera que despierten el interés por hacer uso de un bien o servicio más de una vez.

## **2.11 Marketing de servicios**

(Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000, pág. 32) es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Este tipo de marketing está estrechamente relacionado con el área de bienes intangibles, ya que es la interacción de una o más personas para satisfacer una necesidad del individuo.

## **2.12 Marketing turístico**

El marketing turístico debe ser comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después. Al respecto, cabe señalar las siguientes características actuales de compra del turista: un multiconsumidor turístico, se ha vuelto más viajero, ha cambiado sus valores y motivaciones turísticas, turista más activo e independiente y utiliza muchísima más información. (Ballina, 2018, págs. 37, 38)

Es necesario conocer al viajero en varios aspectos, ya que la forma de reaccionar ante una oferta turística es variada, depende de varios factores que le hacen tomar una decisión y que además influye las relaciones sociales.

## **2.13 Turismo**

El autor (MacCannell, 2003, pág. 48) expresa “El ocio se construye a partir de experiencias culturales”

El turismo es uno de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas).

El turismo es un concepto impreciso, producto de su carácter interdisciplinario; sin embargo, admite múltiples definiciones y diversos matices, según el ámbito de trabajo y la época de que se formule el concepto.

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no

relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.  
(Morillo Moreno, 2011)

El turismo es un tema muy importante en la actualidad sin embargo existe poca investigación o información acertada que ayude a mejorar varios aspectos y además para la realización y desarrollo de proyectos se debe ir estudiando de acuerdo a la época en el que se encuentra ya que varían muchas cosas a lo largo del tiempo.

#### **2.14 Tipos de destinos turísticos**

Ya se ha visto previamente cómo los destinos, en cuanto mix de atributos territoriales y servicios económicos para el turismo, pueden clasificarse en gran o pequeña escala, de acuerdo al tamaño del mismo en relación al total del territorio. Más habitual, tal como hace la Organización Mundial del Turismo, es calificar los mismos de acuerdo a la tipología, o tematización, de los recursos turísticos del destino, y así se proponen: Los destinos de sol y playa, complejos turísticos, montaña, urbanos, rurales, únicos y exóticos. (Ballina, 2018, págs. 60, 61)

La decisión del viajero al momento de elegir un lugar al cual recurrir para hacer turismo lo define los gustos y preferencias con respecto a las actividades que se ve interesado realizar, las decisiones también pueden variar si se encuentran en un grupo organizado, individual o familiar, existen varios factores que influyen para la toma de decisiones por lo que hay que estar preparados para recibir al turista.

### **2.15 Turismo comunitario**

(García Palacios, 2016, pág. 1) Define como “toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador.

Este tipo de turismo hace referencia a la composición entre el hábitat natural y a las culturas y tradiciones de un pueblo o nacionalidad sean estas actividades recreacionales, gastronomía o cualquier otro aspecto propio de la zona. Este tipo de turismo ha ido en constante crecimiento debido a que el viajero ahora busca un lugar para despejar la mente fuera de los ruidos de la ciudad.

### **2.16 Turismo cultural**

Para (Herreo P., Sanz D., González, & Sanz L., 1998, pág. 2) esta forma de hacer turismo, la cultura, como manifestación de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, se convierte en una mercancía, es decir, en un bien que puede ser demandado y consumido.

### **2.17 Organizaciones culturales y marketing**

Una organización cultural se caracteriza por desarrollar obras de producción única y por estar orientadas principalmente hacia el producto, en la industria cultural prima la producción en serie y la orientación hacia el mercado. En este ámbito se sitúan las editoriales, el cine o audiovisual, los medios de comunicación, el mercado de la música y algunas propuestas de artes escénicas. En el caso de las organizaciones,

se sitúan entidades dedicadas a las artes escénicas, la música, el arte, bibliotecas, monumentos o lugares históricos, etc. (López Mariñelarena, 2015, págs. 62,63)

### **2.18 Técnicas de comunicación en las actividades culturales**

Las prácticas culturales están presentes en la sociedad actual más allá del espacio que tradicionalmente se otorgaba a la cultura, llegando a proliferar proyectos culturales en el mundo empresarial. Esto ha dado lugar a nuevas formas de comunicación y nuevas estrategias de marketing. (López Mariñelarena, 2015, pág. 61)

En la actualidad se ve una gran progresión de planes enfocados al turismo en el que buscan un desarrollo y crecimiento de la organización o sector, estas actividades culturales han producido un cambio al momento de transmitir una información respecto a estos, lo que han llevado a mantener más cuidado y a ser más creativos en el desarrollo de estrategias mercadológicas.

### **2.19 Factores que influyen en el comportamiento del turista**

1. Los push de tipo psicológico, que son los que provocan en el turista el deseo de viajar, de comprar; de entre ellos, las motivaciones destacan como principales.
2. Los pull de carácter sociocultural, que condicionan la elección del destino y de los servicios turísticos principales, destacando el papel de la imagen del destino y de sus empresas turísticas. (Ballina, 2018)

Existen numerosas variables que influyen en la toma de decisión del viajero respecto a un lugar determinado en el que puede desarrollar la actividad turística, sin embargo, todos tienen la misma intención que es el de diversión y distracción.

## **2.20 Destino turístico**

Según (Wallingre & Villar, 2011, pág. 23) Es un lugar (ciudad, comarca, corredor, región, provincia, país, etc.) que reúne homogeneidades de recursos e identidades que permiten el desarrollo de productos turísticos compartidos, y que debe disponer de servicios, infraestructuras e instalaciones, englobados mediante un tejido institucional favorable que permita satisfacer las necesidades de la demanda.

Es un territorio en el que se ofertan recursos similares para el segmento de turistas, estos recursos incluyen la infraestructura del sector y los bienes materiales o inmateriales a ser ofertados como atractivos.

## **2.21 Etapas de desarrollo del turismo**

Debido a su asimilación con los procesos industriales, el desarrollo del turismo puede sintetizarse en tres etapas. La primera coincide con los modelos de producción prefordistas (o artesanales); la segunda, con los de producción fordista (en serie y en masa) y la tercera, con los de producción posfordista (flexible y asociada al principio de sustentabilidad) en esta última etapa, además del gobierno, aparecen otros actores involucrados en el desarrollo, como los empresarios y las comunidades que procuran estrategias de desarrollo conjuntas, aunque el gobierno sigue manteniendo la primacía en los recursos. (Wallingre & Villar, 2011, pág. 24; 25)

Desde esta perspectiva se puede decir que el desarrollo del turismo al igual que las demás actividades productivas ha ido modificándose de acuerdo a los cambios producidos en la sociedad, además en este proceso de desarrollo se ven inmersos algunas entidades que buscan un crecimiento de la industria de forma conjunta.

## **2.22 El ciclo de vida del destino turístico**

En su desarrollo, un destino turístico se encuentra determinado por un ciclo de vida. Butler (1980), quien fue el mentor del ciclo de vida del turismo, enuncia cuatro fases. La primera consiste en la introducción del destino en el mercado, mediante lo cual ingresa en su etapa incipiente y por lo tanto cuenta con un bajo nivel de demanda. El ciclo continúa con la fase de crecimiento, en la que el destino se convierte en exitoso y es —o debería ser— la fase de más larga duración. Esta da lugar a la etapa de madurez, cuando el destino alcanzó su mayor consolidación en el mercado. A partir de aquí, debe rápidamente tender a renovarse y a adaptarse a las nuevas exigencias del mercado porque de lo contrario ingresará en su fase de decadencia. En este ciclo pueden incluirse aquellos destinos potenciales, es decir, que aún no existen como tales pero que, luego del análisis, la planificación y la implementación pueden iniciar el ciclo a partir de introducirse como nuevos. (Wallingre & Villar, 2011, pág. 43)

Al igual que un producto la industria turística también posee un ciclo de vida sin embargo no todos los destinos turísticos atraviesan todas las fases del ciclo ya que dependen del desarrollo que tengan en cada zona, de este modo también el desarrollo turístico implica el crecimiento de la economía local.

## **Capítulo III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Definición del problema**

Luego de haber realizado el análisis de la parroquia Eugenio Espejo se pudo determinar algunas falencias que han impedido impulsar el turismo en su totalidad, entre ellas está la falta de interés de autoridades anteriores ya que no han desarrollado proyectos donde puedan explotar los recursos que posee la parroquia, sin embargo, actualmente se está realizando el adecentamiento de los atractivos y además se está ejecutando la obra de la ciclo vía alrededor de la Laguna San Pablo, adicionalmente está la carencia de comunicación y promoción de los atractivos que son importantes para presentar las maravillas naturales y culturales que posee la parroquia que permita atraer afluencia de visitantes y lograr un posicionamiento.

Entre los principales inconvenientes está la falta de una base de datos que nos ayude a conocer el perfil sociodemográfico, socioeconómico, hábitos o frecuencia de viaje de los clientes actuales y que además impide conocer las opiniones y sugerencias que tienen en relación a las ofertas turísticas de la parroquia.

#### **3.2 Objetivos**

##### **3.2.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades, gustos y preferencias de viajeros que permitan el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo.

##### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar mediante encuestas el nivel de posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo.
- Conocer los hábitos de viaje del turista al visitar un lugar turístico.

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

- Determinar las motivaciones y frecuencia de viaje que llevaron al turista a visitar los atractivos de la parroquia.
- Identificar mediante investigación de campo el grado de satisfacción de turistas referente a la oferta turística de la parroquia Eugenio Espejo.
- Crear los medios de publicidad más convenientes para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia.

### **3.3 Variables e indicadores de estudio**

#### **Nivel de posicionamiento**

Alternativas turísticas

Lugares visitados

#### **Demanda**

Frecuencia de visita

Tipo de lugares

Tiempo de visita

Transporte utilizado

#### **Motivos de visita**

Gustos y Preferencias

#### **Nivel de satisfacción**

Calidad del servicio

Servicio turístico

#### **Medios publicitarios**

Promoción turística

### 3.4 Matriz de variables e indicadores de estudio

**Tabla 39**

*Matriz de variables e indicadores de estudio*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>
Identificar mediante encuestas el nivel de posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo.	Nivel de posicionamiento	Alternativas turísticas Lugares visitados	Turistas	Encuesta
Conocer los hábitos de viaje del turista al visitar un lugar turístico para determinar la demanda de la parroquia Eugenio Espejo.	Demanda	Frecuencia de visita Compañeros de viaje Tipo de lugares Tiempo de visita Transporte utilizado	Turistas	Encuesta
Determinar las motivaciones y frecuencia de viaje que llevaron al turista a visitar los atractivos de la parroquia.	Motivos de visita	Gustos y Preferencias Actividades recreacionales o esparcimiento turístico	Turistas	Encuesta
Identificar mediante investigación de campo el grado de satisfacción de turistas referente a la oferta turística de la parroquia Eugenio Espejo.	Nivel de satisfacción	Calidad del servicio Servicios turísticos	Turistas	Encuesta
Identificar los medios de publicidad más convenientes para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia.	Medios de comunicación	Promoción turística	Turistas	Encuesta

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La autora

### **3.3 Metodología de la investigación**

La presente investigación tendrá como metodología aplicar el enfoque cuantitativo de una investigación debido a que se recopilará información mediante datos numéricos y estadísticos durante el proceso de levantamiento de información en el campo en base a información de encuesta probabilístico a los turistas. Además este enfoque nos permitirá tener un mejor panorama para una mejor comprensión de la problemática suscitada ya que nos proyecta datos más precisos.

Para el análisis de la demanda de la industria turística se obtendrá de los datos que se recopile mediante la encuesta ya que la formulación del cuestionario para la encuesta tendrá opciones de respuestas múltiples y cerradas debido a que se pretende conocer al turista nacional y extranjero en varios aspectos como la demografía, nivel socioeconómico, gustos y preferencias, frecuencia de viajes y otras relacionadas para un análisis apropiado y por lo tanto una propuesta satisfactoria. Es así que para el sondeo se seleccionará una muestra de 384 turistas del total que han ingresado al cantón Otavalo según el Plan de turismo (2015) en el que estima el ingreso de 250000 turistas anualmente siendo el 40 % correspondiente a turistas nacionales y un 60% a turistas extranjeros. De este modo, con los antecedentes encontrados se procederá la investigación por falta de datos más precisos de turistas que ingresan al cantón debido a que la información requerida para la elaboración del proyecto es escasa puesto que la oficina de información turística municipal I-Tur también utiliza otras referencias para mantenerse informado respecto a la industria turística y según esta entidad una de sus referencias es la Cascada de Peguche.

### 3.3.1 Tipo de estudio

Para el presente estudio se aplicará el método exploratorio ya que tendrá mayor precisión durante el desarrollo del cuestionario debido a que se analizará el problema y nos permitirá desarrollar el respectivo análisis; además se utilizará el método descriptivo debido a que se pretende conocer y determinar la demanda de los turistas actuales y potenciales de la parroquia Eugenio Espejo.

### 3.3.2 Población

La población a la que se tomará en cuenta para ejecutar el estudio de mercado representa a los turistas que han ingresado al cantón Otavalo tanto nacionales como extranjeros.

#### 3.3.2.1 Segmentación de mercado

##### Ingreso de extranjeros a nivel nacional

La entrada de turistas extranjeros a nivel nacional ha ido creciendo de manera similar sin embargo, en el año 2018 se tuvo un crecimiento acelerado en cuanto a la entrada de turistas al Ecuador y que para el 2019 a pesar de esperar un crecimiento, las cifras disminuyeron para ese año. A continuación se muestran los detalles.

**Tabla 40**

*Ingreso de extranjeros a Ecuador*

<b>Años</b>	<b>Total</b>
2015	1.544.463
2016	1.418.159
2017	1.608.473
2018	2.427.660
2019	2.043.993

**Fuente:** (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2019)

**Elaborado por:** La Autora

##### Nacionalidad de extranjeros que han ingresado a Ecuador

En el Ecuador se puede evidenciar que existe la entrada de turistas de diferentes partes del mundo principalmente de Estados Unidos 19.7%, Colombia 15.2%, Perú 7,1% datos que se han recopilado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Posteriormente, se detalla

las cifras obtenidas respecto a la nacionalidad de los turistas extranjeros ingresados al Ecuador hasta el 2019.

**Tabla 41**  
*Nacionalidad extranjera*

<b>Nacionalidad</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Colombia	392.291	379.022	595.901	322.879	310.687
Estados Unidos	276.040	278.079	280.766	352.011	402.667
Perú	284.363	268.941	261.753	145.660	145.124
España	60.889	60.877	59.952	101.962	120.596
Panamá	62.082	62.193	57.663	46.126	40.880
Otros	468.798	369.047	350.421	1.459.024	1.024.040
<b>Total</b>	<b>1.544.463</b>	<b>1.418.159</b>	<b>1.608.473</b>	<b>2.427.660</b>	<b>2.043.993</b>

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017) (2019)

**Elaborado por:** La Autora

### **Ingreso de turistas a nivel local**

El estudio a turistas nacionales y extranjeros que visitan los atractivos turísticos del cantón es importante ya que el proyecto se enfoca a mantener informado al turista para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo perteneciente al cantón Otavalo y que será oportuno para dinamizar la economía de la zona. Por otra parte, la información que se necesita para la elaboración del proyecto es escasa ya que la oficina de información turística municipal I-Tur también utiliza otras referencias para mantenerse informado respecto a la industria turística y según esta entidad una de sus referencias es la Cascada de Peguche.

**Tabla 42**  
*Ingreso de turistas a la Cascada de Peguche*

<b>Meses 2019</b>	<b>Turista</b>		<b>Total</b>
	<b>Nacional</b>	<b>Extranjero</b>	
Enero	12.822	2775	15.597
Febrero	12.057	2412	14.469
Marzo	13.767	1964	15.731
Abril	11.563	2195	13.758
Mayo	15.969	2109	18.078
Junio	14.361	3766	18.127
Julio	15.929	3649	19.578
Agosto	23.272	2443	25.715
Septiembre	11.572	1887	13.459

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

Octubre	3.325	1060	4.385
Noviembre	12.766	2088	14.854
Diciembre			
<b>Total</b>	147.403	26348	173.751

**Fuente:** Cascada de Peguche.

**Elaborado por:** La autora

### 3.3.3 Identificación de la muestra

Como se justificó dentro de la metodología de la investigación y se adjuntó los datos que se lograron obtener respecto al número de turistas que ingresan a nivel nacional y local para proceder con la investigación se fija la identificación de la muestra a continuación.

Para determinar la muestra se ha tomado en cuenta los siguientes valores; el 96% de nivel de confianza equivalente a 1,96%, margen de error 5% y para la población total se extraerá la información del Plan de Turismo (2015) en el que estima 250000 turistas que visitan Otavalo anualmente.

#### 3.3.3.1 Tipo de muestreo

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

**Donde:**

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza

**N**= Tamaño de la población o universo

**e**= Error máximo aceptable para el tamaño de la muestra 0,05

**$\sigma$** = Varianza

**Datos**

**N**= 250000

**Z**= 95%= 1.96

**$\sigma$** = 0,25

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

$$e = 5\% = 0,05$$

### 3.3.3.2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25^2 * 250000}{0,05^2(250000 - 1) + 1,96^2 0,25^2}$$

$$n = \frac{240.100}{625,95}$$

$$n = 385$$

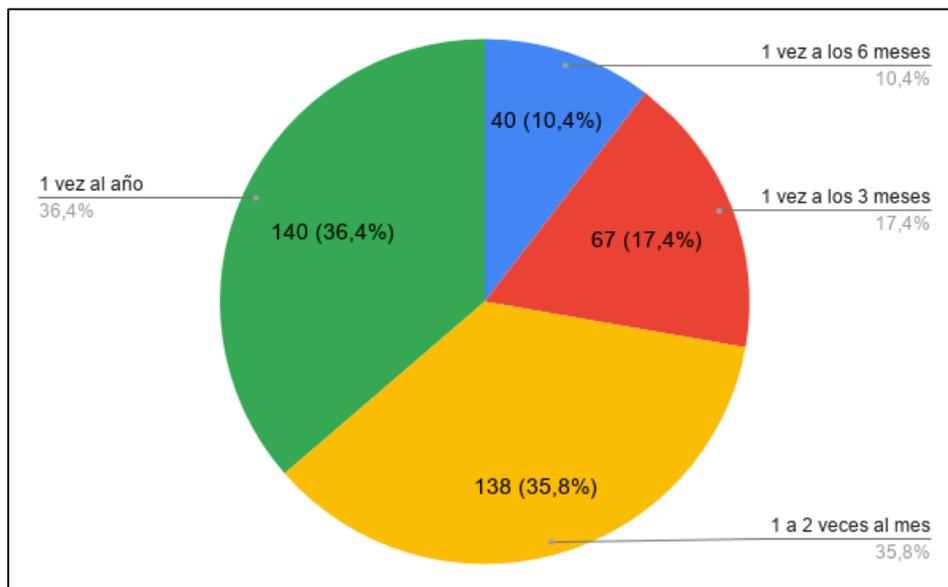
De esta manera obtenemos el tamaño de la muestra que es de 385 turistas, de los cuales para dirigir las encuestas se asignará un 40% a turistas nacionales y 60% a turistas extranjeros de manera que nos permita conocer los gustos y preferencias de los visitantes respecto a los atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo y los medios de comunicación que utilizan con más frecuencia para mantenerse informado de la industria turística.

### 3.4 Resultados y Análisis de la investigación

#### 1. ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?

**Figura 7**

*Frecuencia de viaje*



**Fuente:** Investigación de mercados

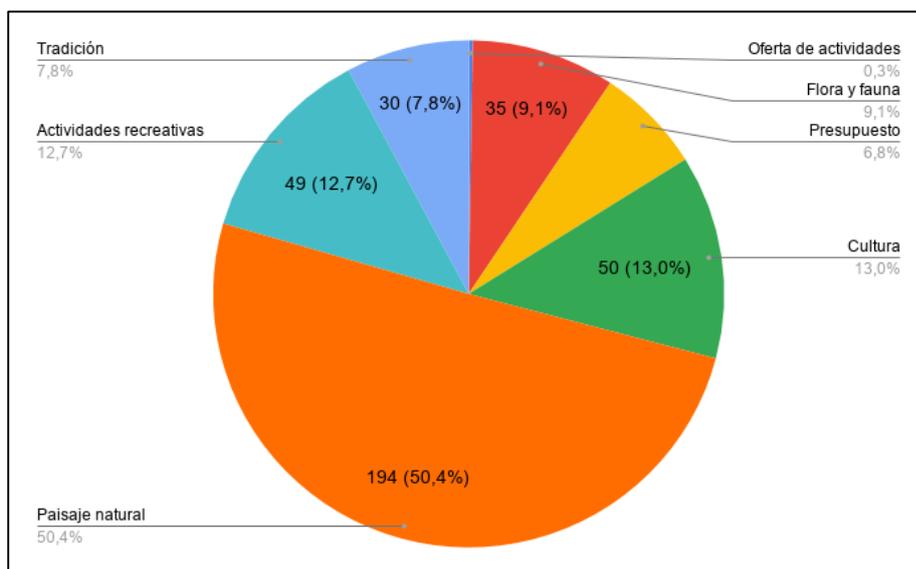
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Según la investigación que se realizó se puede ver que el 36,4% de turistas realiza turismo 1 vez al año, seguido del 35,8% que realiza turismo de 1 a 2 veces al mes, el 17,4% realiza turismo cada 3 meses y un 10,4% cada 6 meses. Estas cifras serán de ayuda para dirigir campañas publicitarias en un periodo de tiempo puesto que existe una gran cantidad de personas a quien les gusta realizar turismo.

## 2. ¿Qué aspecto principal toma en cuenta al momento de elegir un lugar turístico?

**Figura 8**

*Aspectos motivacionales*



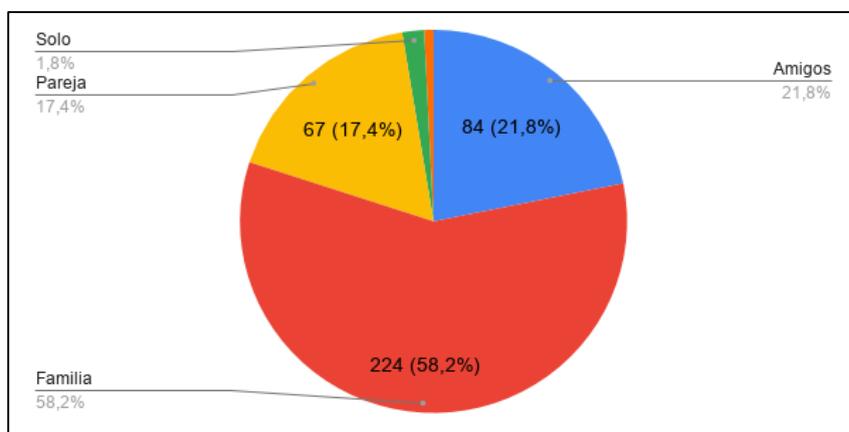
**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Como se muestra en la gráfica de acuerdo a la investigación realizada, el 50,4% de turistas les atrae un entorno natural, seguido por un 13% de turistas que se ven atraídos por la cultura; según la presente investigación podemos ver que antes de realizar turismo las personas no se enfocan en el costo que implique para visitar un destino ya que no tiene mayor relevancia, por lo que esta información nos ayuda a determinar que la oferta de la parroquia Eugenio Espejo cuenta con las características que el turista busca para visitar un destino.

### 3. Para sus viajes turísticos por lo general lo realiza en compañía de:

**Figura 9**  
*Compañía de viaje*

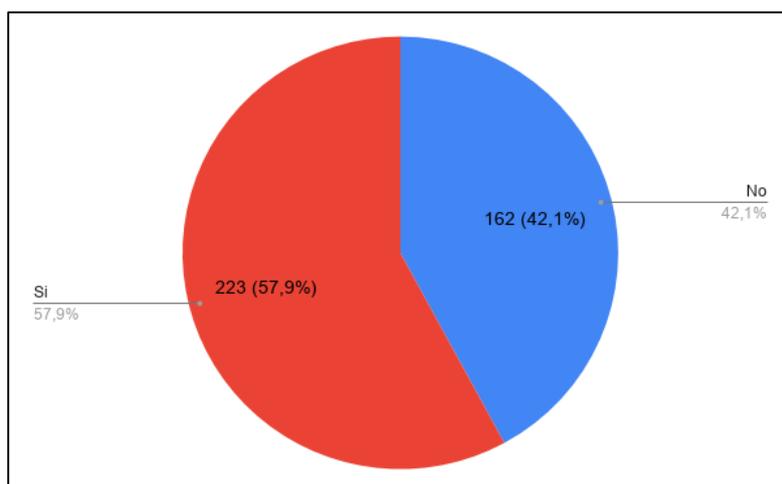


**Fuente:** Investigación de mercados  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Según la información obtenida de la investigación se puede visualizar que la mayor parte de los turistas se ven acompañados de familiares o amigos de modo que puedan realizar diferentes actividades de esparcimiento y descansar junto a sus seres queridos.

### 4. ¿Viaja con niños?

**Figura 10**  
*viaja con niños*



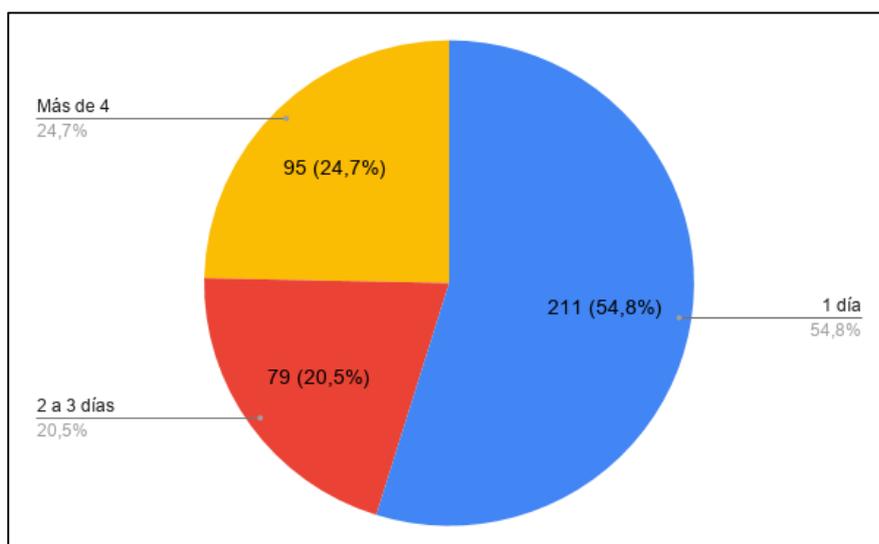
**Fuente:** Investigación de mercados  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Se puede ver que hay una gran cantidad de turistas que realizan en compañía de niños por lo que es importante analizar este aspecto al momento de desarrollo de nuevos productos o actividades de esparcimiento, seguridad y otros factores importantes a tomar en cuenta para brindar una mejor estadía del visitante.

## 5. ¿Cuál es el tiempo de estadía en un destino turístico?

**Figura 11**

*Tiempo de estadía*



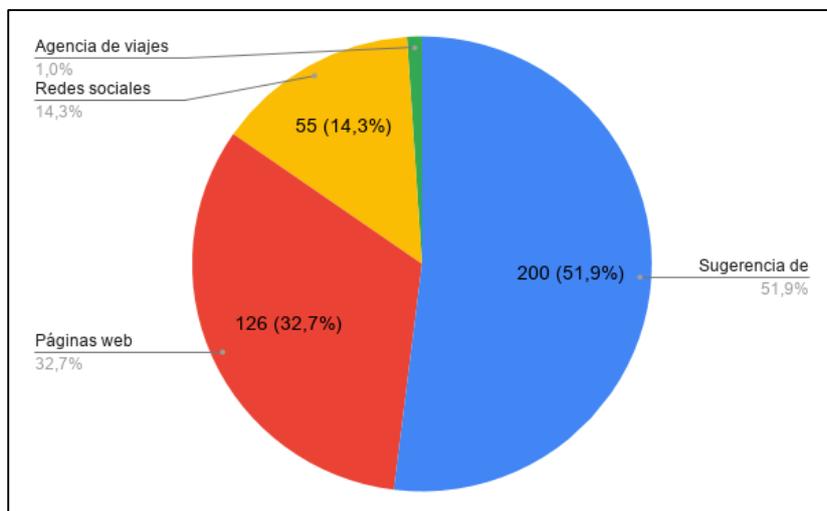
**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Así también se puede visualizar en la gráfica que la mayoría de turistas toma 1 día para realizar actividades turísticas, sin embargo también existe una cantidad moderada que realiza turismo por más de 4 días, datos importantes para ver la demanda que puede existir por más de un día en un destino.

## 6. Antes de tomar una decisión sobre visitar un sitio turístico usted busca referencia en:

**Figura 12**  
*referencias*



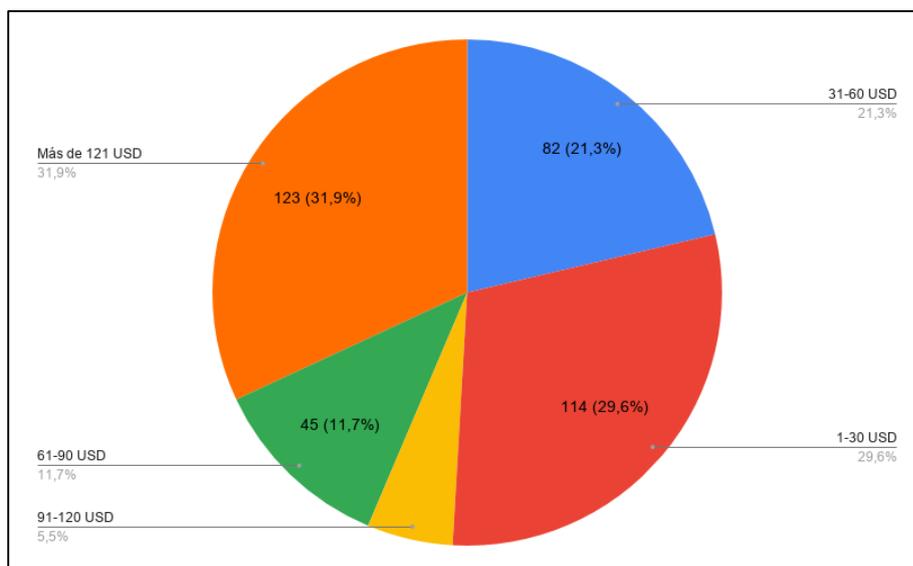
**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los turistas mencionan que antes de dirigirse a un destino acuden donde algún familiar o amigo para ver las alternativas de destinos donde han llevado una buena impresión del viaje y tomar esas sugerencias como alternativas.

## 7. ¿Cuánto de presupuesto destina para hacer turismo?

**Figura 13**  
*Presupuesto*



**Fuente:** Investigación de mercados

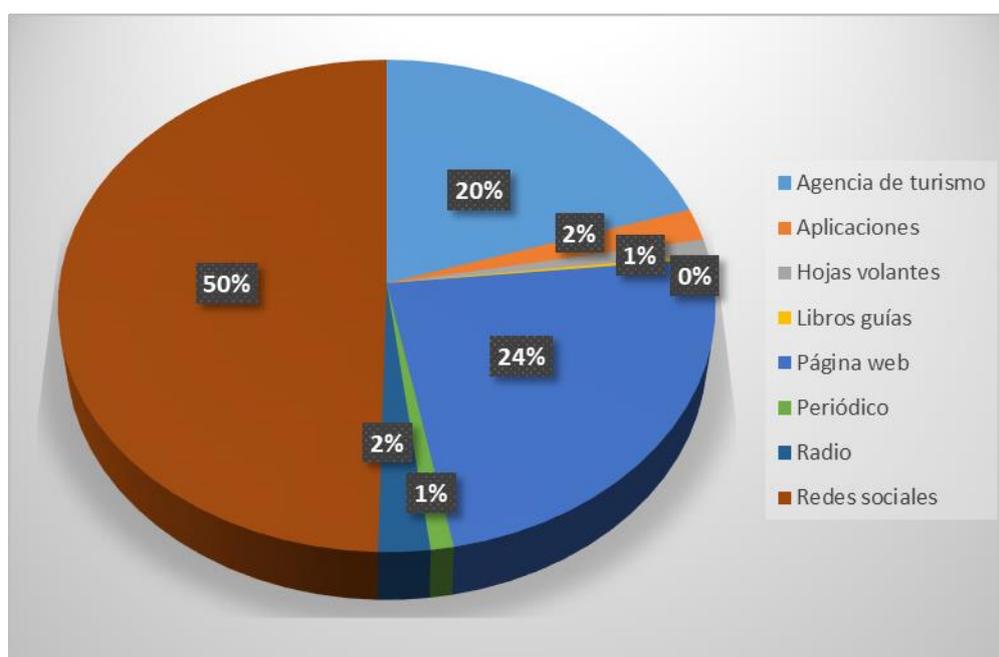
**Elaborado por:** La Autora

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

**Análisis:** Los viajeros destinan un promedio de más de 121,00 USD para realizar turismo por varios días, por lo que no se limitan a tener estos gastos que implican tener una convivencia con quienes estiman, y poder tener un momento de esparcimiento fuera de las rutinas laborales o académicas. Sin embargo también se encuentra otro grupo bastante significativo que indica que destina entre 1 a 30 USD para realizar turismo y que estas cifras pueden variar dependiendo el lugar y las actividad de recreación que encuentren en un destino.

### 8. ¿Qué medio publicitario considera más importante y prefiere al momento de ser informado sobre sitios turísticos?

**Figura 14**  
*Medio publicitario*



**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

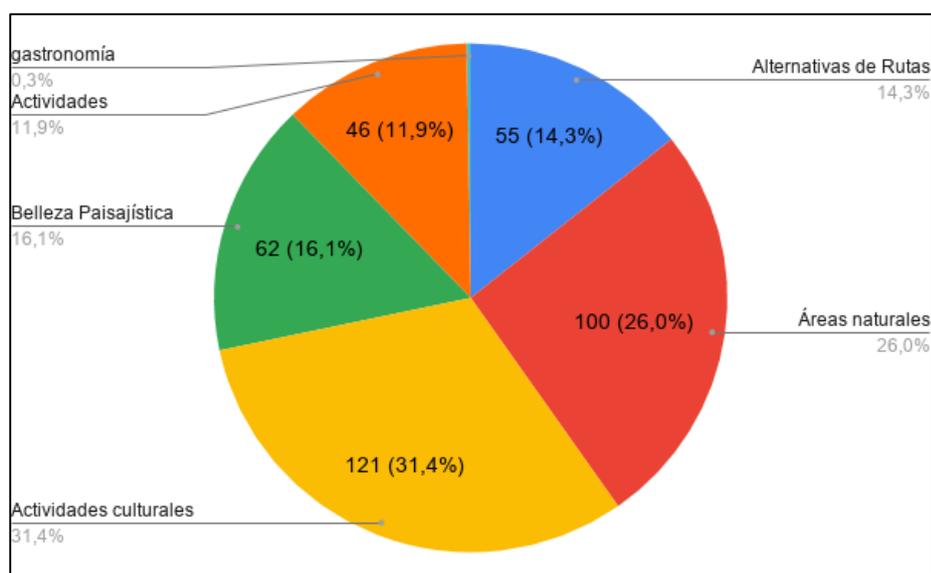
**Análisis:** La población determina que en la actualidad es más fácil acudir a los medios digitales para encontrar todo tipo de información por lo que la industria de turismo no se descarta y dan mayor énfasis a las redes sociales que les permite obtener información aun cuando no la buscan directamente, esto se debe a la constante interacción de las amistades virtuales y las paginas a quien siguen. Sin embargo, hay otro dato importante que no se descarta y es que la página web

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

es tomada como referencia para asuntos más serios y confiables, ya que el contenido es netamente informativo. Por lo que es importante mantener información actualizada constantemente de acuerdo a los cambios relevantes que formen parte de la actividad o razón de ser del medio digital.

## 9. ¿Qué información le gustaría encontrar en el medio publicitario indicado anteriormente?

**Figura 15**  
*Información publicitaria*



**Fuente:** Investigación de mercados

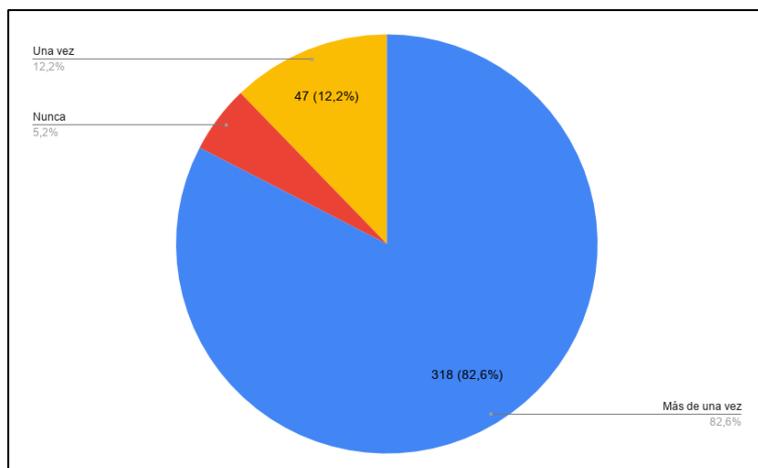
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los turistas se ven atraídos por todos los factores que impliquen el turismo sin embargo la información que debe ser relevante y no se debe omitir es respecto a las actividades culturales y tradicionales que se generan en un lugar, así mismo las áreas naturales y bellezas paisajísticas con las que cuenta un sector ya que es el primer aspecto que ellos toman para visitar un destino.

**10. ¿Ha visitado Otavalo con fines turísticos?** (respuesta negativa continua a datos técnicos)

**Figura 16**

*Otavalo*



**Fuente:** Investigación de mercados

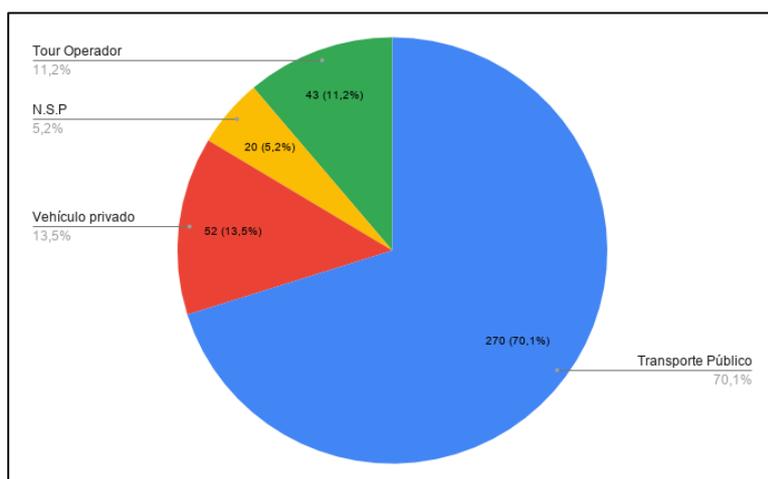
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** La mayor parte de la población investigada ha visitado Otavalo con fines turísticos por lo que se puede decir que el cantón ya es reconocido y atrae visitantes.

**11. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a Otavalo?**

**Figura 17**

*Transporte*



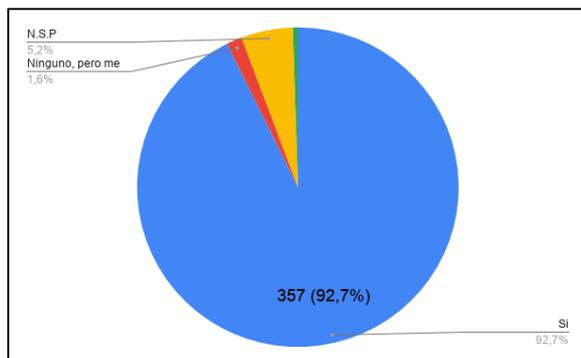
**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** El turista puede llegar hasta la ciudad sin inconvenientes en lo que respecta transporte público ya que es accesible y hay varias cooperativas de transporte que siguen rutas que llegan hasta la ciudad.

**12. ¿Durante su estadía en Otavalo ha visitado alguno de los siguientes atractivos turísticos, pertenecientes a la parroquia Eugenio Espejo Lago San Pablo, El Lechero, Parque El Cóndor, Laguna de Mojanda?**

**Figura 18**  
*Visita*

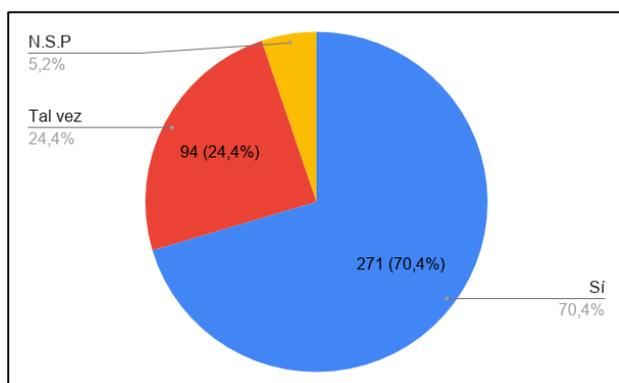


**Fuente:** Investigación de mercados  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** La mayoría de la población investigada conoce los lugares turísticos de la parroquia sin embargo desconocían que son pertenecientes a la parroquia Eugenio Espejo, la mayoría toman como referencia o nombran los lugares solo en mención del cantón al que pertenece, Otavalo.

**13. ¿Considera que hay falta de comunicación y publicidad de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo?**

**Figura 19**  
*Falta comunicación*

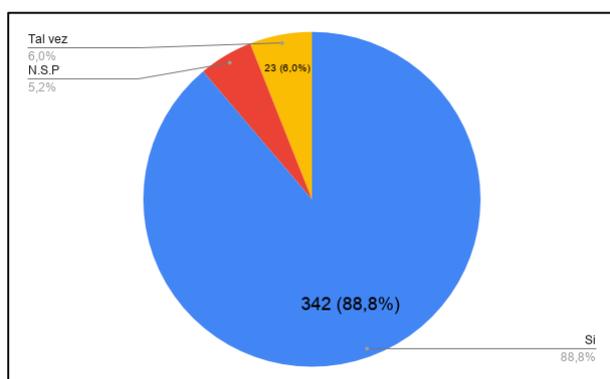


**Fuente:** Investigación de mercados  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Según los datos obtenidos el 70,4% de la población investigada ha confirmado que el tema de comunicación y publicidad es muy escaso y que se debería tomar en cuenta esos aspectos para conocer las ofertas que tiene la parroquia.

**14. ¿En su opinión considera importante aplicar estrategias de comunicación y publicidad para conocer los atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo?**

**Figura 20**  
*Importancia de estrategias*



**Fuente:** Investigación de mercados  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** La población encuestada menciona que es importante aplicar estrategias de comunicación que le permita ser reconocido como parroquia con los lugares que posee, ofertando todo aquello que lo hace diferente y único para ser visitado.

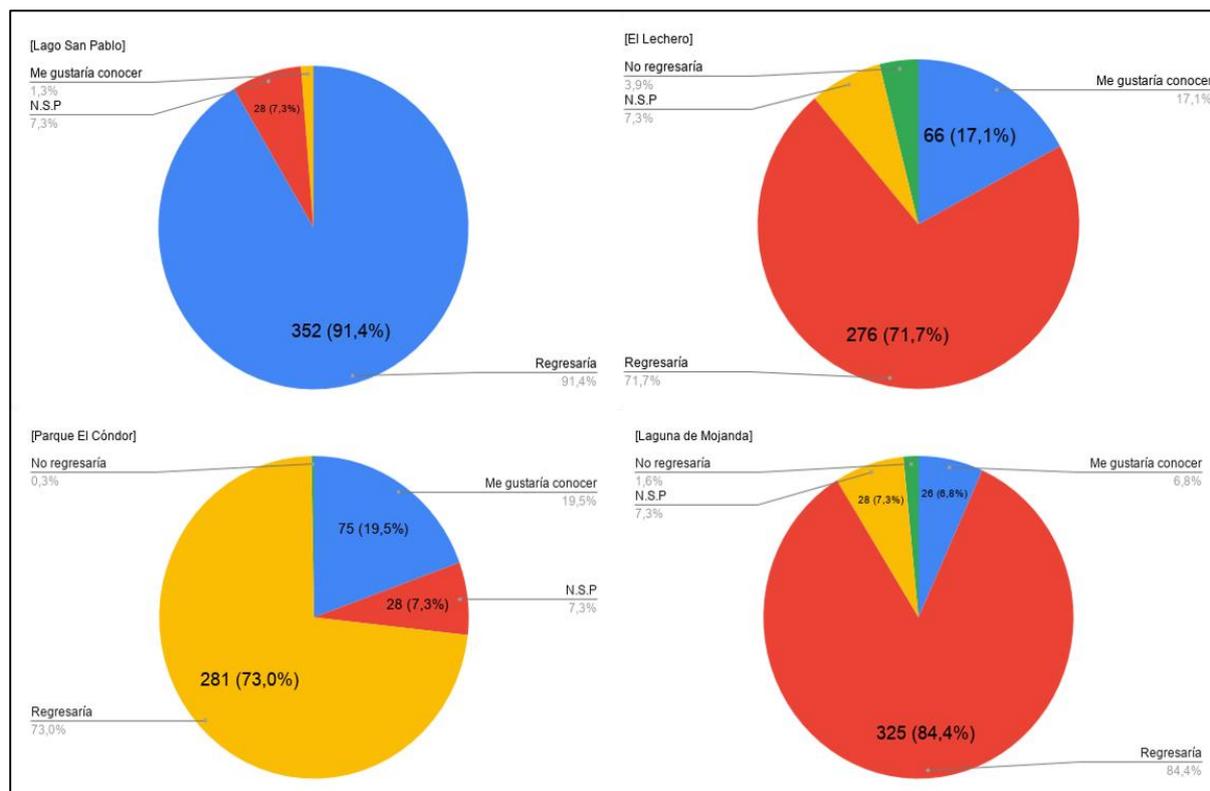
**15. De los lugares antes mencionados ¿Cuál es el que más frecuenta o al que le gustaría regresar?**

**Tabla 43**  
*Atractivos al que regresaría*

	Regresaría	No regresaría	Me gustaría conocer	N.S.P	Total
Lago San Pablo	352	0	5	28	385
El Lechero	276	15	66	28	385
Parque El Cóndor	281	1	75	28	385
Laguna de Mojanda	325	6	26	28	385

**Fuente:** Investigación de mercados  
**Elaborado por:** La Autora

**Figura 21**  
*Regresaría*

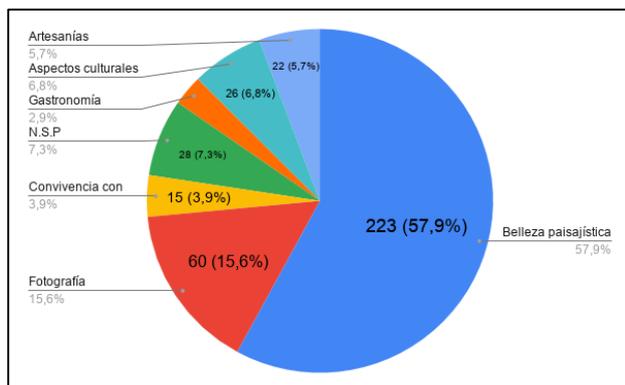


**Fuente:** Investigación de mercados  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Mediante la investigación se evidenció que la parroquia Eugenio Espejo cumple con los deseos del turista ya que cumple con el principal aspecto que el turista toma en cuenta antes de visitar un lugar y que corresponde a visitar áreas naturales del que es acreedor la Laguna de Mojanda y en belleza paisajística al Lago San Pablo; estos lugares sin lugar a duda son a los que el turista regresaría y están enmarcadas en su lista de atractivos, además el mirador El Lechero también es otro lugar al que iría debido al paisaje que se puede ver desde ese punto.

16. ¿De las siguientes variables qué aspecto principal tomó en cuenta al momento de visitar los diferentes atractivos turísticos?

**Figura 22**  
*Variables de visita*



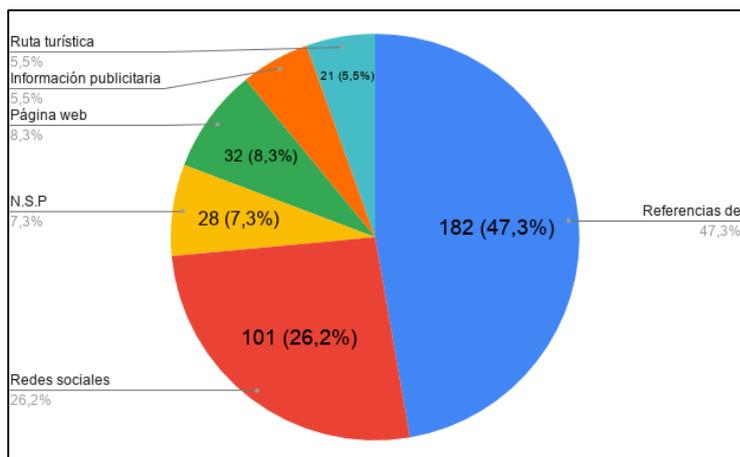
**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** En cuanto al motivo de visita a los atractivos de la parroquia es debido a la belleza paisajística que abarca este sector, idóneos para contemplar la naturaleza desde un punto y además espectacular para realizar fotografías.

17. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de los atractivos de la parroquia Eugenio Espejo?

**Figura 23**  
*Existencia*



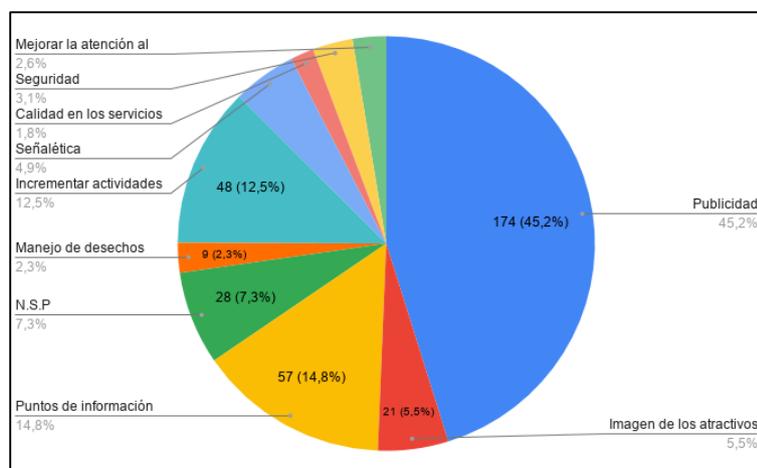
**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Los diferentes atractivos turísticos de la parroquia se han dado a conocer mediante referencia de amigos o familiares que han visitado este lugar y mediante redes sociales ya que muchos postean fotografías de estos atractivos y que despiertan el interés por conocer estos lugares.

**18. ¿En su opinión cuál de las siguientes variables sería prioridad principal que se debería tomar en cuenta para mejorar la parroquia Eugenio Espejo en cuanto al sector turístico?**

**Figura 24**  
*Cambios*



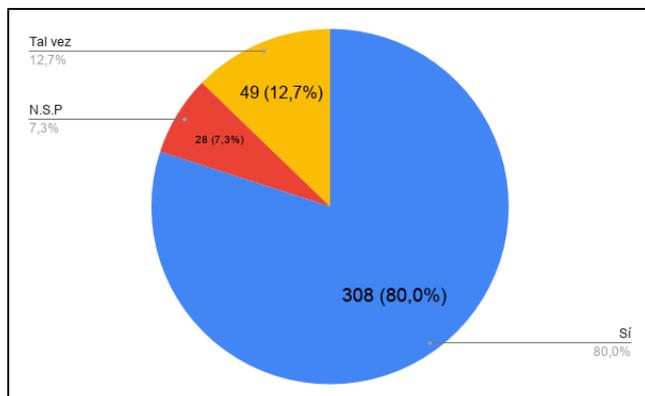
**Fuente:** Investigación de mercados  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Sin duda la parte publicitaria es el factor que influye mucho a la hora de presentar un lugar y ofertar los atributos de un servicio o producto ya que a pesar de que la parroquia Eugenio Espejo cuenta con sitios propicios para atraer al cliente no se ha dado a conocer en todos sus aspectos al no contar con un punto de información donde puedan acudir para informarse respecto a turismo. Por otra parte, para mejorar la estadía del viajero es necesario tomar en cuenta otros aspectos que permitan mejorar la calidad de los bienes y servicios del que hacen uso los visitantes; entre ellos está incrementar actividades de recreación, cuidar la imagen de los diferentes atractivos junto con una mejor calidad en atención para recibir a quienes visitan la parroquia e implementar señaléticas.

## 19. ¿Regresaría a la parroquia Eugenio Espejo?

**Figura 25**

*Regresaría*



**Fuente:** Investigación de mercados

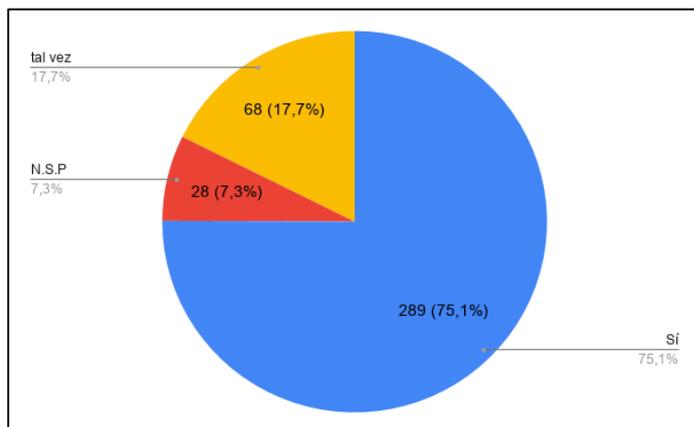
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Las personas encuestadas mencionan que regresarían a la parroquia Eugenio Espejo debido a los atractivos que tiene e incluso quienes no conocen quisieran hacerlo.

## 20. ¿Recomendaría visitar Eugenio Espejo?

**Figura 26**

*Recomendaría*



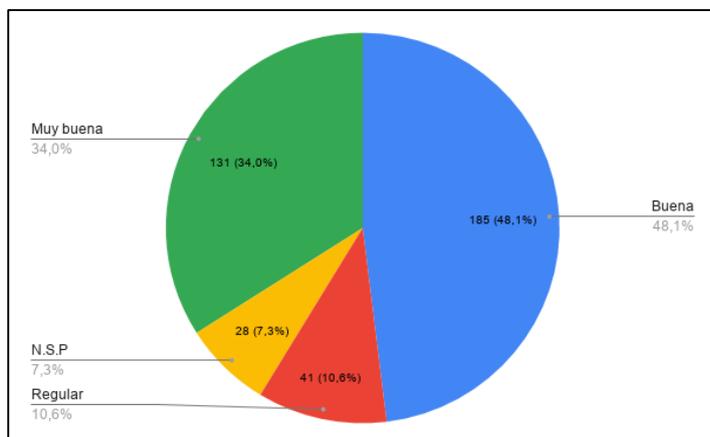
**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Quienes han visitado la parroquia Eugenio Espejo y los diferentes atractivos turísticos indican que recomendarían visitarlo, sin embargo hay otro grupo que lo considera ya que no es muy seguro y ha pasado por algunos inconvenientes en su viaje.

## 21. ¿Qué calificación tendría su visita a la parroquia Eugenio Espejo?

**Figura 27**  
*Calificación*



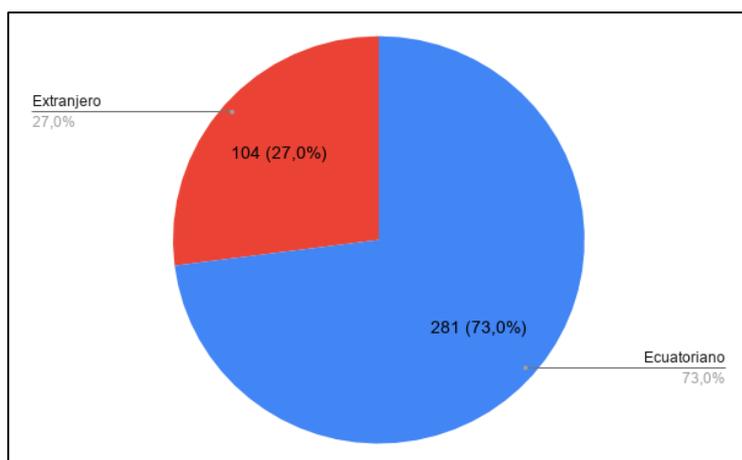
**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** La población encuestada indica que su estancia en la parroquia y los atractivos que posee ha sido muy buena y buena, llegando así a un 82,1% de satisfacción de quienes han ingresado a la parroquia con fines turísticos.

## Nacionalidad

**Figura 28**  
*Nacionalidad*



**Fuente:** Investigación de mercados

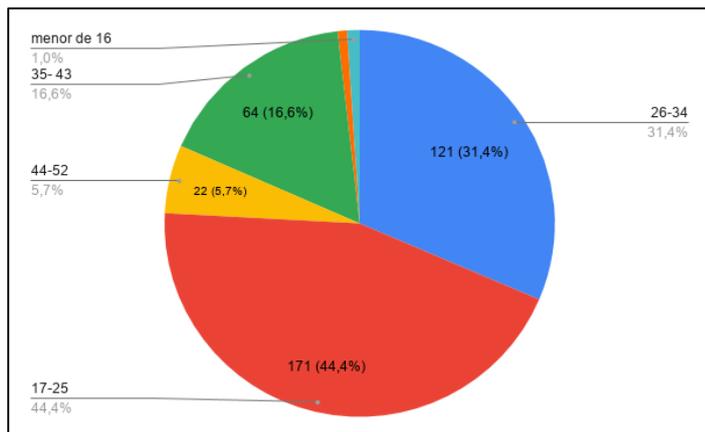
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Las encuestas tuvo un alcance mayoritario para turistas nacionales ya que debido a la pandemia varios sectores se vieron afectados y el sector turístico fue uno de ellos, sin embargo se pudo tomar referencias y opiniones de turistas extranjeros.

## Edad

**Figura 29**

*Edad*



**Fuente:** Investigación de mercados

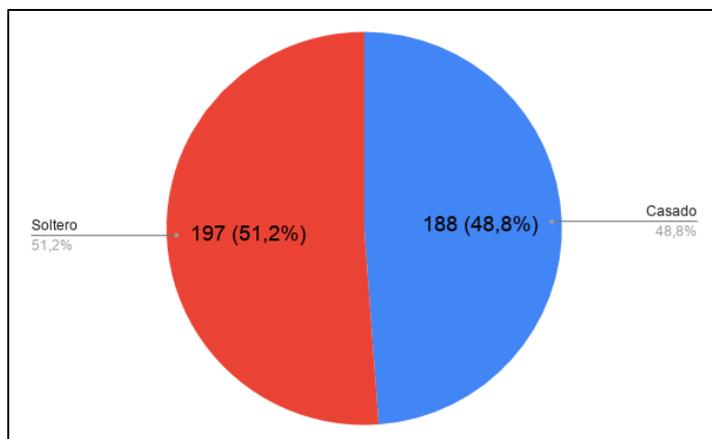
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Las personas encuestadas y realizan turismo se encuentran en un rango de edad de 17 a 25 años, seguido por aquellos que se encuentran en un rango de edad de 26 a 34 años, en cuanto a la cifra más baja es para personas de 44 a 52 años.

## Estado civil

**Figura 30**

*Estado civil*



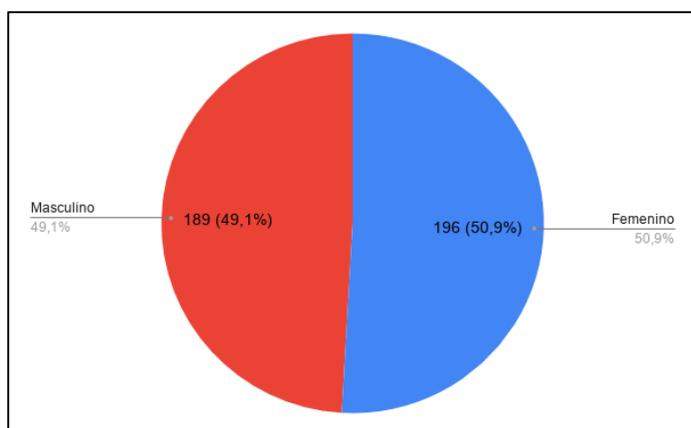
**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Para las personas independientemente del estado civil buscan momentos para distraerse y explorar el área de turismo.

## Género

**Figura 31**  
*Género*



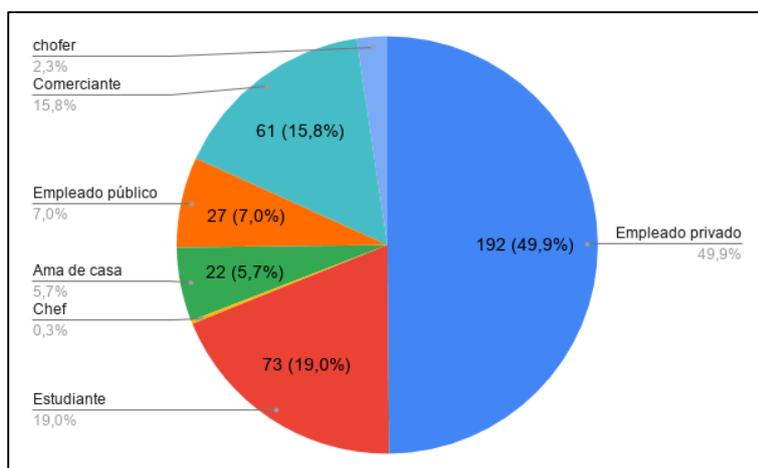
**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Se encuentra equilibrado el área investigado lo que nos permite tomar en cuenta los puntos de vista y opiniones de ambos géneros.

## Ocupación/profesión

**Figura 32**  
*Ocupación*



**Fuente:** Investigación de mercados

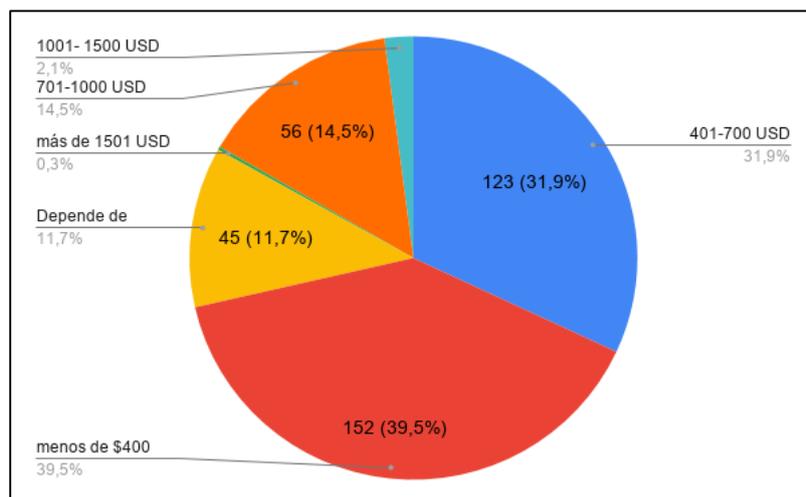
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** de acuerdo al estudio la mayor parte de los encuestados tienen son empleados privados, seguido por comerciantes y estudiantes.

### Ingresos económicos

**Figura 33**

*Sueldo*



**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** de acuerdo a la profesión u ocupación de los encuestados, tienen un nivel de ingresos menores a 400 USD y promedio de entre 4001 a 700 USD. Por otra parte, una cuarta parte de los encuestados sobrepasa estos valores.

### 3.4.1 Cruces de variables

**¿Qué aspecto principal toma en cuenta al momento de elegir un lugar turístico? /**

#### Nacionalidad

**Tabla 44**

*Aspectos motivacionales/Nacionalidad*

Cuenta de Nacionalidad	Etiquetas de columna		Total general
	Ecuatoriano	Extranjero	
Etiquetas de fila			
Actividades recreativas	38	11	49
Cultura	26	24	50
Flora y fauna	31	4	35

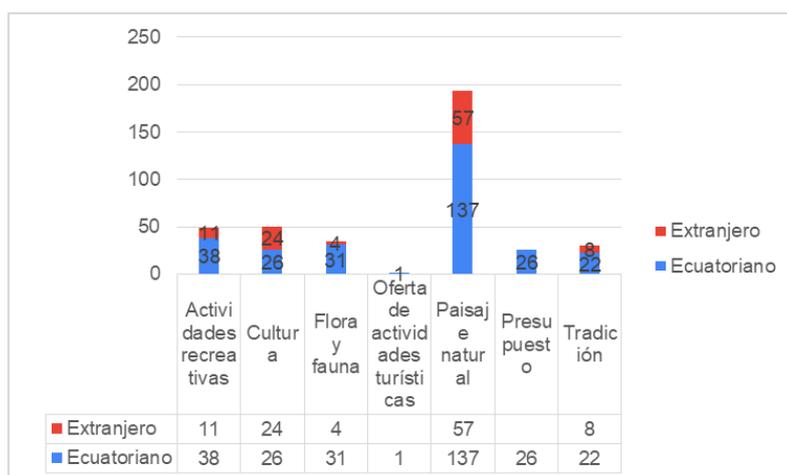
Oferta de actividades turísticas	1		1
Paisaje natural	137	57	194
Presupuesto	26		26
Tradición	22	8	30
<b>Total general</b>	<b>281</b>	<b>104</b>	<b>385</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**Figura 34**

*Aspectos motivacionales/Nacionalidad*



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Se puede ver que para turistas nacionales y extranjeros el aspecto principal a considerar es el paisaje natural ya que es importante mirar algo diferente alejado de la ciudad, adicionalmente a ambos segmentos les atrae la cultura de un lugar o región; por lo que los recursos de la parroquia cumplen con esos aspectos principales que el viajero busca.

**¿Para sus viajes turísticos por lo general lo realiza en compañía de? / Nacionalidad**

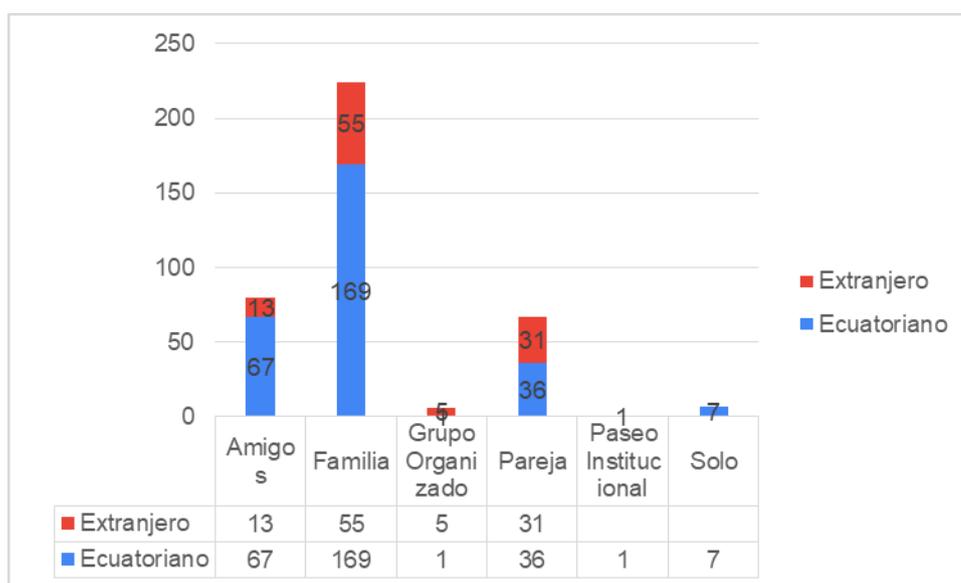
Compañía de viaje	Nacionalidad		Total general
	Ecuatoriano	Extranjero	
<b>Etiquetas de fila</b>			
Amigos	67	13	80
Familia	169	55	224
Grupo Organizado	1	5	6
Pareja	36	31	67
Paseo Institucional	1		1
Solo	7		7
<b>Total general</b>	<b>281</b>	<b>104</b>	<b>385</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**Figura 35**

*Compañía de viaje/Nacionalidad*



**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Se puede ver que ambos segmentos buscan salir con la familia y amigos por lo que es importante considerar que los segmentos buscan lugares de esparcimiento y que puedan salir fuera de sus rutinas diarias a través del turismo.

**¿Qué medio publicitario considera más importante y prefiere al momento de ser informado sobre sitios turísticos? / Nacionalidad**

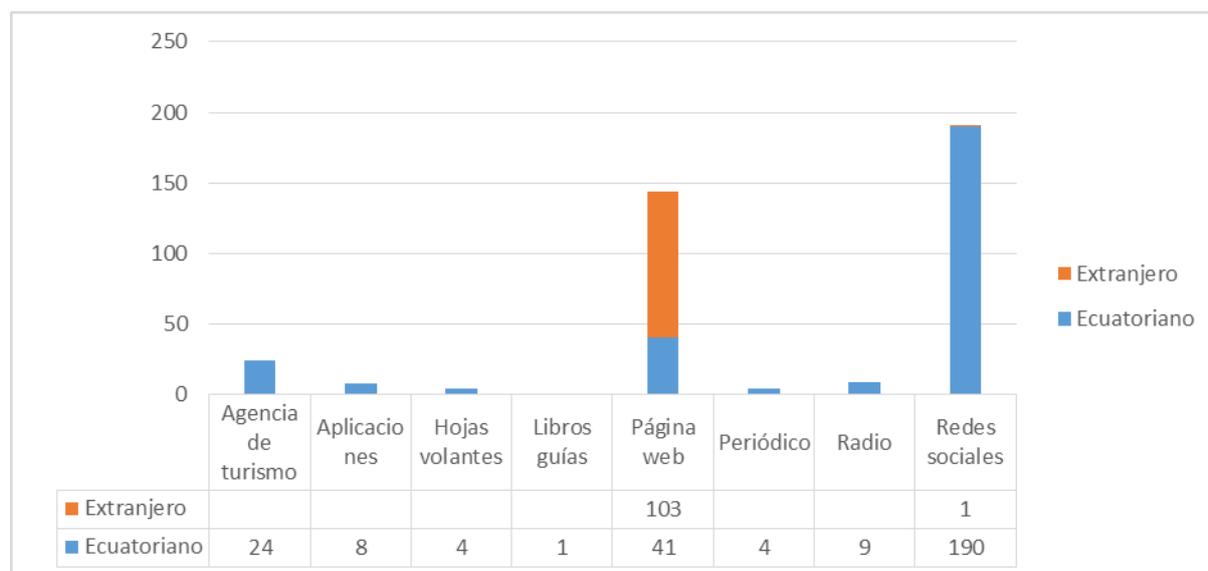
Preferencia medio publicitario	Nacionalidad		
	Ecuatoriano	Extranjero	Total general
Etiquetas de fila			
Agencia de turismo	24	53	77
Aplicaciones	8		8
Hojas volantes	4		4
Libros guías	1		1
Página web	41	50	91
Periódico	4		4
Radio	9		9
Redes sociales	190	1	191
<b>Total general</b>	<b>281</b>	<b>104</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 36**

*Medio publicitario/Nacionalidad*



**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Para el turista nacional las redes sociales se han vuelto muy importante e informativas, para el turista extranjero es importante que una página web cuente con información actualizada ya que ese es el medio en el que confía y puede informarse de todo lo que puede encontrar en un lugar.

**¿Qué información le gustaría encontrar en el medio publicitario indicado anteriormente?**

**/ Género**

**Tabla 45**

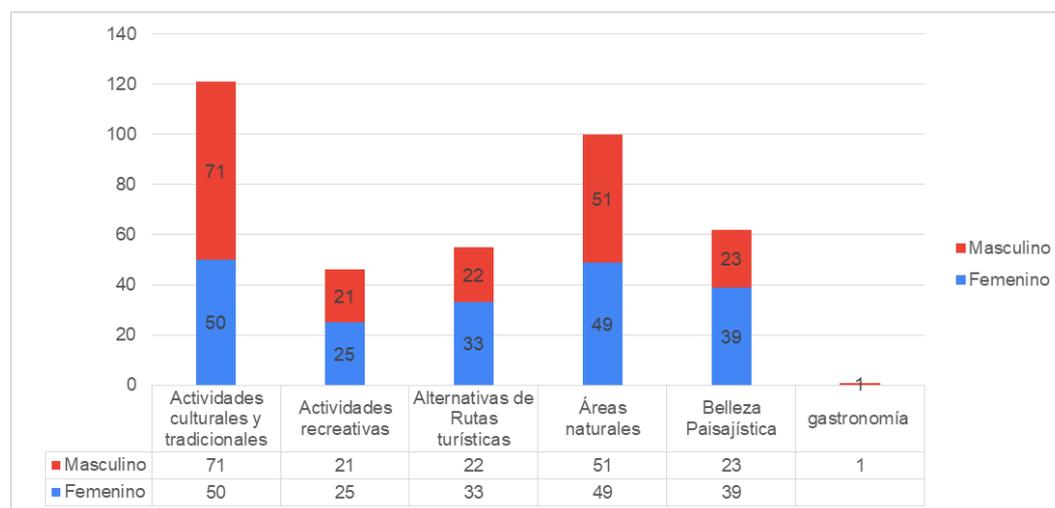
*Información publicitaria/Género*

Información publicitaria	Género			
	Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
Actividades culturales y tradicionales		50	71	121
Actividades recreativas		25	21	46
Alternativas de Rutas turísticas		33	22	55
Áreas naturales		49	51	100
Belleza Paisajística		39	23	62
gastronomía			1	1
<b>Total general</b>		<b>196</b>	<b>189</b>	<b>385</b>

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Figura 37**  
*Información publicitaria/Género*



**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** Para poder transmitir información de interés es importante conocer la opinión del género masculino y femenino, es así que se pudo obtener como información que a ambos géneros les interesa información cultural y tradicional, así como también información relacionado al ambiente natural y los atributos que posee.

**¿En su opinión cuál de las siguientes variables sería prioridad principal que se debería tomar en cuenta para mejorar la parroquia Eugenio Espejo en cuanto al sector turístico? /Nacionalidad**

**Tabla 46**  
*Cambios / nacionalidad*

Cambios	Nacionalidad		Total general
	Ecuatoriano	Extranjero	
<b>Etiquetas de fila</b>			
Calidad en los servicios	7		7
Imagen de los atractivos	21		21
Incrementar actividades recreacionales	47	1	48
Manejo de desechos	8	1	9
Mejorar la atención al turista	1	9	10
N.S.P	19	9	28
Publicidad	104	70	174
Puntos de información	57		57

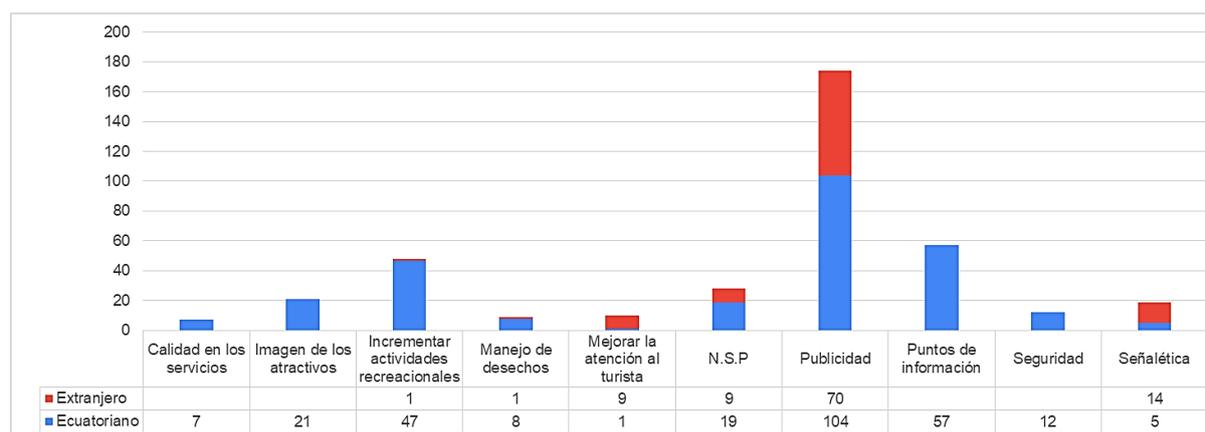
Seguridad	12		12
Señalética	5	14	19
<b>Total general</b>	<b>281</b>	<b>104</b>	<b>385</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**Figura 38**

*Cambios / nacionalidad*



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Para ambos segmentos han considerado que la parte publicitaria se debería mejorar haciendo hincapié en los lugares que no son reconocidos pero que cuentan con atributos acordes al viajero.

### 3.5 Análisis de la demanda

El estudio o análisis de la demanda tiene el propósito de organizar el número de turistas que frecuentan los diferentes atractivos que posee la parroquia Eugenio Espejo para tener un tiempo de esparcimiento y diversión con quienes están en su entorno.

#### 3.5.1 Identificación de la demanda actual

Para lograr identificar la demanda que posee la parroquia Eugenio Espejo actualmente se ve la necesidad de tomar como referencia los datos que se ha logrado obtener en el desarrollo

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

de la investigación de campo mediante las encuestas y de ese modo continuar con la formulación de las debidas proyecciones a futuro.

A continuación se detalla el número de individuos que han visitado los diferentes atractivos de la parroquia Eugenio Espejo para hacer turismo.

**Durante su estadía en Otavalo ¿ha visitado alguno de los siguientes atractivos turísticos, pertenecientes a la parroquia Eugenio Espejo Lago San Pablo, El Lechero, Parque El Cóndor, Laguna de Mojanda?**

**Tabla 47**  
*Visita*

	Si	Ninguno, pero me gustaría conocer	Ninguno	N.S.P	Total
Lago San Pablo, Lechero, Parque El Cóndor, Laguna de Mojanda	357	6	2	20	385

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 48**  
*Lugares turísticos*

	Frecuencia	Porcentaje	N
Si	357	92,7%	231,750
Ninguno, pero me gustaría conocer	6	1,6%	4,000
Ninguno	2	0,5%	1,250
N.S.P	20	5,2%	13,000
Total	385	100%	250,000

**Elaborado por:** La Autora

Se puede visualizar en la tabla de lugares turísticos aquellos que conocen y han visitado durante su estancia en Otavalo, además también se encuentran aquellos que no conocen pero

les gustaría conocer los atractivos, los que no conocen y muestran indiferencia por los sitios, adicionalmente por aquellos que no han realizado turismo en Otavalo, determinándolos como demanda insatisfecha.

### 3.5.2 Demanda futura

Para ejecutar la proyección de demanda futura se tomará como referencia la tasa de crecimiento poblacional que corresponde al 1,52% desde el año (2010).

Luego de identificar la tasa de crecimiento se continua con las proyecciones a 5 años, 2021-2025.

#### Formula de proyección

$$M= C(1 + r)^n$$

En donde:

M= Monto que se va a determinar

C= 231,750 que visitan el cantón Otavalo

1= valor constante de fórmula

R= Tasa de crecimiento= 1,52%

n= Proyección a 5 años

#### Tabla 49

*Proyección de la demanda*

Años	Método exponencial	Demanda futura al año	Demanda futura mensual
2021	M=231,750(1+0,015)	235,226	19,602
2022	M=235,226(1+0,015)	238,755	19,896
2023	M=238,755 (1+0,015)	242,336	20,195
2024	M=242,336 (1+0,015)	245,971	20,498
2025	M=245,971 (1+0,015)	249,661	20,805

Elaborado por: La Autora

### 3.6 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de servicios que un sector ofrece y en este caso la parroquia Eugenio Espejo cuanto puede ofrecer al turista sean estos sitios de alimentación, hospedaje, recreación, entretenimiento y otros que estén involucrados en la industria turística.

#### Capacidad de carga física

Lugar	Parque central Eugenio Espejo – Parque El Cóndor
Horario – tiempo de ruta	8 horas
Desnivel de subida	180m
Desnivel de bajada	64m
Longitud de sendero en metros lineales	4500m
Área por persona	2m <sup>2</sup>
Número de turistas por grupo	15
Número de visitas de la misma persona	1 vez al día

$$CCF = \frac{L}{SP} * NV$$

L= longitud de senderos

SP= Superficie de una persona que utiliza para moverse libremente= 2m<sup>2</sup>

NV= Número de veces que el lugar puede ser visitado por los mismo.

HV= Horario de visita, horas de luz.

Tiempo estimado para recorrer el sendero.

$$NV = \frac{HV}{TV} = \frac{12}{8} = 1,5 = 1 \text{ vez al día para visitar}$$

$$CCF = \frac{L}{SP} * NV$$

$$CCF = \frac{4500}{2} * 1 = 2250 \text{ personas al día.}$$

La Capacidad de carga física de los senderos es de 2250

#### Números de grupo

$$NG = \frac{L}{D} = \frac{4500}{305} = 14,67 = 15 \text{ grupos x día}$$

L= longitud de senderos; D= Distancia por grupo (D=DG+SG = 300 + 5=305m)

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

DG= Distancia entre grupos para que no se choque y no haya aglomeraciones.

SG= Distancia requerida por el grupo, si están 5 personas en c/grupo son 5m lineales.

De este modo se logra obtener el número máximo de visitantes que pueden realizar la ruta por la longitud del sendero y el espacio o área por individuo donde se calcula la distancia en el que un individuo puede moverse libremente dando como resultado a 2.250 turistas diarios, y que además es importante tomar en cuenta los días festivos en el que se puede elevar el número de visitas dependiendo de la demanda que exista.

### 3.6.1 Oferta actual

**Tabla 50**

*Atractivos turísticos*

<b>Atractivos turísticos</b>	<b>Localización</b>
El Lechero	Pucará Alto
Parque Cóndor	Pucará Alto
Muelle del Lago San Pablo	Muelle de Chicapán
Cuevas	Cuaraburo
Taller de artesanías	Calpaquí
Lagunas y páramos de Mojanda	Mojanda

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 51**

*Sitios sagrados*

<b>Sitios sagrados</b>	<b>Estado</b>
El Lechero	Regular
Cuevas de Cuaraburo	Regular
Mesatola	Bueno
Curí Tola	Bueno

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 52**

*Servicios de recreación y diversión*

<b>Servicios</b>	<b>Localización</b>
Pesca deportiva	Pucará de Velásquez (Muelle)

Paseo en bote	Lago San Pablo-Muelle
Cabalgatas	Calpaquí
Deportes al aire libre	Comunidades de la parroquia
Caminatas	Comunidades de la parroquia
Ciclismo	Alrededor del Lago San Pablo (en construcción)

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 53**

*Bienes Intangibles de la parroquia*

<b>Patrimonio Intangible de la parroquia</b>	
<b>Tipo de patrimonio</b>	<b>Localización</b>
Celebración del Inti Raymi	Comunidades de la parroquia
Medicina Ancestral	Comunidades de la parroquia
Tradición Oral	Comunidades de la parroquia
Costumbres y tradiciones	Comunidades de la parroquia

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 54**

*Bienes patrimoniales*

<b>Tipo de patrimonio</b>	<b>Localización</b>
Parque central de Eugenio Espejo	Cabecera parroquial
Conjunto urbano	Cabecera parroquial
Iglesia de la Sagrada Familia	Cabecera parroquial
Vivienda	Cabecera parroquial
Casa parroquial	Cabecera parroquial

**Fuente:** ( Instituto Nacional de Patrimonio Cultural)

**Elaborado por:** La Autora

### 3.6.2 Oferta futura

La parroquia Eugenio Espejo posee una gran cantidad de recursos naturales y culturales que por ser áreas naturales y manifestaciones culturales no operan ningún tipo de costo o precio a quienes hacen uso de los recursos o son parte de las manifestaciones culturales, esto es debido a que el Ministerio del ambiente implantó normas en las que las personas sean nacionales o extranjeras pueden acceder a los parques, áreas protegidas de forma gratuita a nivel nacional. Sin embargo para hacer uso de las actividades de recreación que se encuentran en un sitio si tienen un costo para hacer uso de ellos con un precio regulado y acorde al mercado en el que se encuentra.

### **3.7 Balance entre demanda y oferta**

La diversidad de recursos con los que cuenta la parroquia Eugenio Espejo es idónea para implementar proyectos que se direccionen al desarrollo local mediante esta industria turística, pero hasta el momento las autoridades pertinentes no le han dado mucho valor por lo que no se ha logrado explotar al máximo los atributos de cada atractivo y en si todo lo que abarca la parroquia.

Sin duda, el limitado interés en promover los destinos turísticos, actividades culturales, saberes ancestrales y demás atributos de los que es acreedor la parroquia ha ocasionado que exista un limitado número de ingresos a la parroquia, ha impedido que los turistas conozcan los atributos de la gastronomía, artesanía y demás atributos que posee el sector provocando de ese modo que muchos de los habitantes migren a diferentes lugares dejando de lado los saberes ancestrales propios del sector.

### **3.8 Conclusiones**

- La demanda que se proyecta a los diferentes destinos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo es positivo debido a que cumple con varias de las expectativas del turista al momento de realizar turismo, a eso se le añade que la frecuencia de viaje de un individuo es muy concurrido o esperado por un tiempo para visitar el tipo de oferta con el que cuenta el sector.
- Las motivaciones que el turista tiene para realizar turismo son aquellas que se han logrado identificar mediante la investigación y con certeza se puede decir que la parroquia Eugenio Espejo puede ofrecer aquellos aspectos que el visitante busca en un sitio entre ellas está La flora de la ruta a la Laguna de Mojanda, la belleza paisajística que se puede contemplar desde el mirador El Lechero, el Lago San Pablo y por su puesto las manifestaciones culturales, todo se lo puede encontrar en Eugenio Espejo.

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

- La oferta de la parroquia es variada ajustándose a los gustos y preferencias del turista, además cuenta con lugares que son uno de los principales sitios de visita durante la estancia en Otavalo, entre ellos está: Lago San Pablo, El Lechero, Parque El Cóndor y la Laguna de Mojanda.
- El costo a los diferentes recursos que posee la parroquia no tiene valor monetario ya que las entidades pertinentes han desarrollado normas y reglas en cuanto al ingreso de los turistas a los diferentes recursos naturales, por lo que existe gratuidad a estos destinos.

## Capítulo IV

### 4. Propuesta

“Estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura”.

#### 4.1 Objetivos

##### 4.1.1 Objetivo General

Plantear como propuesta la instauración de estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, que permita elevar el número de visitantes en los diferentes atractivos turísticos y lograr un posicionamiento en la industria turística.

##### 4.1.2 Objetivos Específicos

- Definir los atractivos turísticos con mayor potencialidad de acuerdo a los que se encuentra dentro de la parroquia Eugenio Espejo.
- Impulsar a los cambios identificados en los capítulos anteriores de modo que permitan tener una comunicación con la sociedad en el ámbito turístico.
- Definir las estrategias de comunicación que permitan una difusión publicitaria con contenido idóneo en los principales medios de comunicación tomando como referencia el estudio de mercado.
- Determinar el presupuesto que incurrirá en la ejecución de las estrategias planteadas.

#### 4.2 Identificación de estrategias a aplicarse

<b>POLITICA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>
Definir los atractivos turísticos	Zonificar los atractivos turísticos de mayor potencialidad.	Desarrollar rutas turísticas para un mejor desplazamiento de los visitantes.	Implementar señalética turística. Rutas Paquetes Itinerarios
Contar con un punto de información turístico.	Impulsar el desarrollo de turismo de manera ordenada en la	Implementar un departamento de Comunicación Social.	Formular los respectivos lineamientos que el departamento de

	parroquia Eugenio Espejo.		comunicación deberá atender.
Difundir en los medios de comunicación los atractivos turísticos	Cultivar en el turista el interés por conocer la riqueza cultural y los recursos naturales.	Promocionar de forma permanente los atractivos de la parroquia Eugenio Espejo.	Crear materiales publicitarios. (eslogan, spot publicitario, página web, banner, material pop)
Variar las actividades recreacionales	Amplificar los servicios de recreación en festividades de manera que logre diferenciarse de la competencia.	Implementar deportes acuáticos.	Desarrollar una competencia deportiva acuática en las fiestas de la parroquia.

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La autora

### 4.3 Desarrollo de la propuesta

#### Política 1

Definir los atractivos turísticos

#### Objetivo 1

Zonificar los atractivos turísticos de mayor potencialidad.

#### Estrategia 1

Desarrollar rutas turísticas para un mejor desplazamiento de los visitantes.

#### Táctica 1

Implementar señalética turística.

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

Se analizará el tamaño del proyecto, para conocer a detalle la capacidad que tienen los senderos para cubrir la demanda de los turistas respecto a los espacios y actividades recreacionales.

También se analizará la capacidad ambiental de modo que nos permita identificar el número de turistas que pueden ingresar a los diferentes atractivos sin ocasionar daños ambientales o al espacio físico.

**Tabla 55**

*Capacidad de carga turística en los senderos*

Mide	Parque central Eugenio Espejo – Parque El Cóndor
Horario – tiempo de ruta	8 horas
Desnivel de subida	180m
Desnivel de bajada	64m
Longitud de sendero en metros lineales	4500m
Área por persona	2m <sup>2</sup>
Número de turistas por grupo	15
Número de visitas de la misma persona	1 vez al día

**Elaborado por:** La autora

### Capacidad de carga física

$$CCF = \frac{L}{SP} * NV$$

L= longitud de senderos en metros lineales

SP= Superficie de una persona que utiliza para moverse libremente= 2m<sup>2</sup>

NV= Número de veces que el lugar puede ser visitado por los mismo.

HV= Horario de visita, horas de luz.

Tiempo estimado para recorrer el sendero.

$$NV = \frac{HV}{TV} = \frac{12}{8} = 1,5 = 1 \text{ vez al día para visitar}$$

$$CCF = \frac{L}{SP} * NV$$

$$CCF = \frac{4500}{2} * 1 = 2250 \text{ personas al día.}$$

La Capacidad de carga física de los senderos es de 2250 visitas en el día

### Números de grupo

$$NG = \frac{L}{D} = \frac{4500}{305} = 14,67 = 15 \text{ grupos x día}$$

L= longitud de senderos; D= Distancia por grupo (D=DG+SG = 300 + 5=305m)

DG= Distancia entre grupos para que no se choque y no haya aglomeraciones.

SG= Distancia requerida por el grupo, si están 5 personas en c/grupo son 5m lineales.

De este modo se logra obtener el número máximo de visitantes que pueden realizar la ruta por la longitud del sendero y el espacio o área por individuo donde se calcula la distancia en el que un individuo puede moverse libremente dando como resultado a 2.250 turistas diarios, y que además es importante tomar en cuenta los días festivos en el que se puede elevar el número de visitas dependiendo de la demanda que exista.

### ➤ Diseño de la ruta

Esta función se desarrollará con el fin de atraer a los turistas como una opción adicional a la exploración que realizan, guiada por señaléticas que despierten el interés de los turistas.

**Primera ruta.-** en esta ruta se podrá realizar actividades de recreación, observar una belleza paisajística privilegiada, tener una convivencia con las comunidades y conocer las leyendas e historias de cada una de ellas de modo que se puedan conectar a través de cada relato y vivencias culturales.

### Figura 39

Primer ruta



**Elaborado por:** La autora

**Segunda ruta.-** permitirá observar uno de los lugares sagrados de la parroquia acompañado de una naturaleza agradable y diversidad de vegetación recomendado para quienes aman la naturaleza y son amantes del andinismo, aquí también encontrarán las leyendas que abarcan estos sectores.

**Figura 40**  
*Segunda ruta*



**Elaborado por:** La autora

**Tercer ruta.-** para quienes quieren continuar su recorrido haciendo conexiones de los lugares ya explorados y se encuentran en Otavalo y/o la Cascada de Peguche, existe una ruta que les permitirá seguir disfrutando de los atributos de la naturaleza en todos sus aspectos, esta ruta les permitirá llegar al árbol mítico El Lechero, Lago San Pablo dónde podrán realizar diversas actividades hasta llegar al Parque Central Eugenio Espejo.

**Figura 41**  
*Tercer ruta*



**Elaborado por:** La autora

La parroquia Eugenio Espejo realizará tres rutas turísticas y ofrecerá dos tipos de paquetes:

El primer paquete cubrirá la ruta 1 o la ruta 3; el segundo paquete cubrirá la ruta 2

Adicionalmente se adjunta el itinerario en cada paquete de ruta.

**Tabla 56**

*Ruta 1-Paquete 1*

<b>Lugar</b>	<b>Parroquia Eugenio Espejo</b>
Duración	1 día
Actividades	Caminata, fotografía, pesca deportiva, paseo en lancha.
Ruta 1	Parque Central Eugenio Espejo, Lago San Pablo, El lechero, Parque El Cóndor.
Servicios adicionales Recomendaciones	Transporte de retorno y alimentación Llevar ropa ligera y calzados apropiados para senderismo.  Llevar accesorios adicionales como bloqueador solar, repelente para mosquitos, agua.

**Elaborador por:** la autora

**Tabla 57**

*Ruta 3-Paquete 1*

<b>Lugar</b>	<b>Parroquia Eugenio Espejo</b>
Duración	1 día
Actividades	Caminata, fotografía, pesca deportiva, paseo en lancha.
Ruta 3	Cascada de Peguche/Otavalo, El lechero, Lago San Pablo, Parque Central Eugenio Espejo.
Servicios adicionales Recomendaciones	Transporte de retorno y alimentación Llevar ropa ligera y calzados apropiados para senderismo.  Llevar accesorios adicionales como bloqueador solar, repelente para mosquitos, agua.

**Elaborador por:** la autora

**Tabla 58***Itinerario 1-Paquete 1*

<b>Horario</b>	<b>Actividades</b>
9:30 – 10:00	Concentración de grupo
10:00	Inicio de ruta
10:15	Refrigerio
10:45	Recorrido por la zona alta de la comunidad de Pivarinci dirección al Lago San Pablo
11:45	Llegada al Lago San Pablo, esparcimiento, reseña histórica, leyendas del lugar, fotografía, uso de transportes acuáticos disponibles, botes de pedal, lancha, kayak, pesca deportiva.
13:45	Almuerzo
14:30	Salida a El Lechero-Rey Loma
15:15	Llegad y esparcimiento, fotografía.
15:30	Salida al Parque Cóndor
15:45	Exhibición de vuelo de aves, turismo educativo, fotografía.
17:00	Fin de recorrido y retorno a la parroquia

**Elaborador por:** la autora

**Tabla 59***Ruta 2-Paquete 2*

<b>Lugar</b>	<b>Parroquia Eugenio Espejo</b>
Duración	2 días
Actividades	Caminata, cabalgata, fotografía, visita a taller artesanal, senderismo, camping, fogata.
Ruta 2	Parque Central Eugenio Espejo, Cuevas de Cuaraburo, Calpaquí alto, Cerro Fuya-Fuya/Laguna de Mojanda.
Servicios adicionales	Cabalgata, transporte de retorno y alimentación.
Recomendaciones	Llevar ropa abrigada, y para posible lluvia chompa impermeable, calzados de media caña. Llevar tienda de camping. Llevar accesorios adicionales como bloqueador solar, repelente para mosquitos, agua.

**Elaborador por:** la autora

**Tabla 60***Paquete 2-Itinerario 2*

<b>Horario</b>	<b>Actividades</b>
9:30 – 10:00	Concentración de grupo
10:00	Salida
10:15	Refrigerio
10:45	Inicio de ruta
11:30	Llegada a las cuevas de Cuaraburo, esparcimiento, reseña histórica, leyendas del lugar, fotografía.
12:15	Salida a Calpaquí Alto
12:45	Llegada y visita a taller artesanal, fotografía, historias,
13:15	Almuerzo
14:15	Salida a la Laguna de Mojanda. Recorrido cabalgata o vehículo.
16:00	Llegada al Cerro Fuya-Fuya, refrigerio, fotografía, leyendas, historias, esparcimiento.
17:30	Merienda
18:15	Fogata, Camping
19:15	Fin del recorrido día 1
08:00 – 08:30	Concentración en la Laguna de Mojanda
08:30	Desayuno
09:15	Recorrido al Cerro Fuya-Fuya, montañismo, expectación del flora y fauna, fotografía
11:00 – 12:00	Fin de recorrido y retorno a la parroquia.

**Elaborador por:** la autora

Los itinerarios de cada paquete serán detallados durante la concentración del grupo en la parroquia Eugenio Espejo, se receptorá información para el registro respectivamente con sus documentos de identidad, se dará palabra de bienvenida, desglose y descripción de las actividades a realizarse con hora de inicio y fin de ruta.

**Figura 42***Oferta*

<b>Esparcimiento, Saberes Ancestrales y Normativas a seguir</b>	
<b>Actividades recreacionales</b>	✓ Paseo en bote
	✓ Lanchas de pedal
	✓ Pesca deportiva
	✓ Senderismo
	✓ Fotografía
	✓ Camping
	✓ Ciclismo (proyecto en ejecución)

<b>Gastronomía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuy asado</li> <li>✓ Papas con berros</li> <li>✓ Papas con pepa de zambo</li> <li>✓ Colada de zambo</li> </ul>
<b>Artesanías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alpargates</li> <li>✓ Bordado de blusas otavaleñas</li> <li>✓ Pulseras</li> <li>✓ Tejidos en telar</li> </ul>
<b>Prohibiciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No llevar ningún tipo de arma</li> <li>✓ No arrojar basura.</li> <li>✓ No cortar plantas ni matar animales recuerde que son parte de los atributos de la zona.</li> </ul>
<b>Recomendaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seguir los senderos marcados para no sufrir algún tipo de accidente.</li> <li>✓ Evite llevar bebidas alcohólicas o fumar porque son espacios donde se encuentran familias con niños</li> <li>✓ Para su seguridad y comodidad llevar protector solar, repelente para mosquitos, cámara fotográfica y suficiente agua para las caminatas.</li> <li>✓ Llevar una vestimenta de acuerdo a la zona a explorar:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zona alta: ropa abrigada, y para posible lluvia chompa impermeable, calzados de media caña para quienes practican senderismo.</li> <li>- Zona baja.- ropa ligera y calzados apropiados para senderismo.</li> </ul> </li> </ul>

Elaborado por: La autora

### ➤ Precios

Para la fijación de precios se tomará como referencia el precio de la competencia para mantener un precio acorde y competitivo en la misma industria.

**Tabla 61**

*Precio paquetes turísticos*

<b>Precio según paquete</b>		
<b>Paquete</b>	<b>Precio</b>	<b>Servicios que incluyen</b>
1 día(s) – Ruta 1 / ruta 3	\$35	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Transporte</li> <li>✓ Alimentación</li> <li>✓ Guía</li> </ul>
2 día(s) – Ruta 2	\$75	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Transporte</li> <li>✓ Alimentación</li> <li>✓ Guía</li> </ul>

Elaborado por: La autora

### Formas de pago

- ✓ En efectivo – Reservación de cupos con 50% del valor a pagar.

### ➤ Señalización

Es muy importante que el sector cuente con una señalización adecuada, de manera que los visitantes puedan seguir la ruta sin inconvenientes a realizar actividades recreacionales y explorar los sitios turísticos con los que cuenta el sector. Las medidas y formas serán estructuradas de acuerdo a los estándares establecidos en el manual de señalética del MINTUR acompañado de la ley de turismo.

### Figura 43

#### Señalética



Elaborado por: La autora

### Pictogramas

**Figura 44**  
*Pictogramas*



## **Política 2**

Contar con un punto de información turístico

## **Objetivo 2**

Impulsar el desarrollo de turismo de manera ordenada en la parroquia Eugenio Espejo.

## **Estrategia 2**

Implementar un departamento de Comunicación Social.

## **Táctica 2**

Formular los respectivos lineamientos que el departamento de comunicación deberá atender.

## **Lineamientos**

- ✓ Desarrollar proyectos encaminados a una comunicación y difusión idónea de manera que se logre captar interés del público por visitar los atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo.
- ✓ Contar con personal capacitado en asuntos afines al turismo y su respectiva comunicación de acuerdo a las metas del área.

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

- ✓ Realizar un feedback de los visitantes que ingresan a la parroquia y hacen uso de los diferentes espacios de esparcimiento.
- ✓ Desarrollar propuestas de trabajo con instituciones relacionadas a la industria.

### **Orgánico funcional**

Para lograr una comunicación y difusión adecuada es importante contar con las siguientes áreas de trabajo.

- ✓ Director de turismo
- ✓ Área de atención al cliente
- ✓ Área de marketing
- ✓ Área de diseño y publicidad

**Tabla 62**

*Estructura organizacional*

<b>Identificación del cargo</b>	
Cargo	Director de turismo
Misión	Promover los atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo
Descripción de funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Realizar convenios y gestiones pertinentes para conseguir patrocinios.</li><li>✓ Desarrollar proyectos turísticos.</li><li>✓ Desarrollar proyectos para incentivar a las comunidades de la parroquia a colaborar y ser partes de la industria con calidad.</li></ul>
Descripción de competencias	Liderazgo Sociable Responsable Creativo Capaz de trabajar en equipo Puntual
Descripción de la experiencia	Conocimiento en atención al cliente Relaciones publicas Experiencia en temas relacionados a la industria turística.

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 63**

*Estructura organizacional*

<b>Identificación del cargo</b>	
Área de trabajo	Atención al cliente
Misión	Ser el intermediario entre las necesidades de los turistas y el desarrollo turístico de modo que la satisfacción del visitante sea placentera.
Descripción de funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brindar información detallada al visitante.</li> <li>✓ Responder inquietudes o solicitudes de los clientes independientemente del medio en el que se comunique.</li> <li>✓ Recibir solicitudes de empleo y enviarlas al inmediato superior.</li> <li>✓ Atender llamadas de forma cordial.</li> </ul>
Descripción de competencias	<p>Sociable</p> <p>Responsable</p> <p>Creativo</p> <p>Capaz de trabajar en equipo</p> <p>Puntual</p>
Descripción de la experiencia	<p>Conocimiento en atención al cliente</p> <p>Relaciones publicas</p> <p>Experiencia en temas relacionados al cargo a ocupar.</p>

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 64**

*Estructura organizacional*

<b>Identificación del cargo</b>	
Área de trabajo	Marketing
Misión	Investigar, innovar e implementar estrategias adecuadas de manera que permita alcanzar los objetivos.
Descripción de funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar análisis de mercado de acuerdo a los reportes recibidos de las demás áreas.</li> <li>✓ Comunicar los servicios que ofrecen al segmento competente hasta obtener resultados positivos y alcanzar los objetivos del departamento.</li> <li>✓ Realizar investigaciones para conocer el nivel de satisfacción de los visitantes respecto a los servicios ofertados y tomar decisiones pertinentes respecto a los resultados de la investigación.</li> </ul>

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

---

	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Adaptar los productos y servicios de acuerdo a la demanda de los turistas.</li><li>✓ Analizar a la competencia.</li></ul>
Descripción de competencias	Sociable Responsable Creativo Capaz de trabajar en equipo Puntual
Descripción de la experiencia	Conocimiento en atención al cliente Relaciones publicas Experiencia de 2 años mínimo

---

**Elaborado por:** La Autora

### **Tabla 65**

*Estructura organizacional*

---

<b>Identificación del cargo</b>	
Área de trabajo	Diseño y publicidad
Misión	Crear creativos que permitan dar una publicidad con valor.
Descripción de funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Diseñar conceptos visuales para la publicidad de los servicios a ofertar.</li><li>✓ Actualizar información turística con contenido audiovisual, fotográfico o diseños de material pop.</li></ul>
Descripción de competencias	Sociable Responsable Creativo Capaz de trabajar en equipo Puntual
Descripción de la experiencia	Conocimiento en atención al cliente Relaciones publicas Experiencia en temas relacionados al cargo a ocupar.

---

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La Autora

### **Muebles y equipos para el departamento de comunicación**

Local del departamento

3 Escritorios

3 sillas de ejecutivo

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

3 computadores

3 Archivadores

Proyector de imágenes.

Copiadora

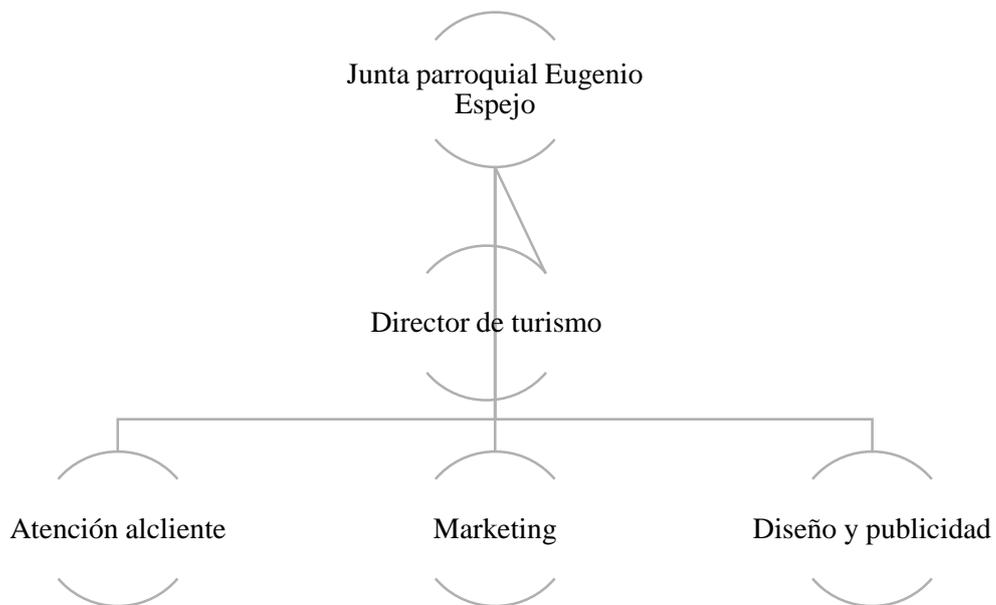
3 Impresoras

Teléfono convencional

Cámara fotográfica

### Orgánico estructural del departamento de comunicación

**Figura 45**  
*Orgánico estructural*

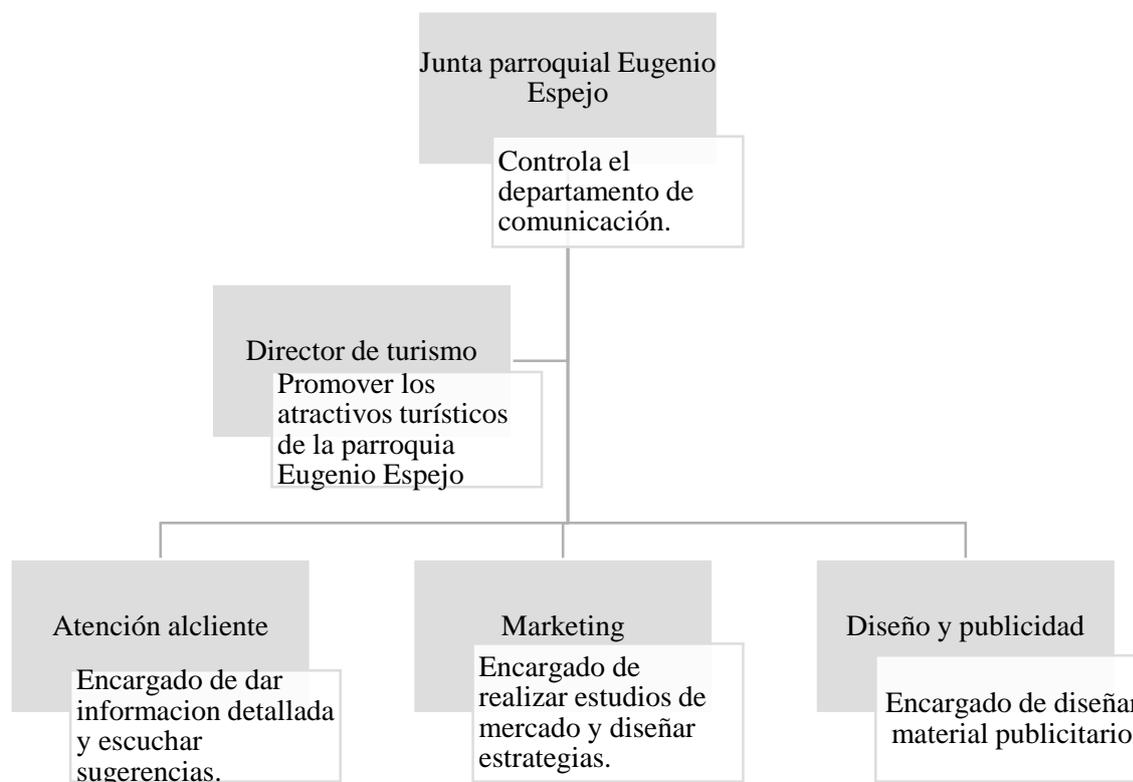


**Elaborado por:** La Autora

## Orgánico funcional del departamento de comunicación

**Figura 46**

*Orgánico funcional*



**Elaborado por:** La Autora

### **Política 3**

Difundir en los medios de comunicación los atractivos turísticos

### **Objetivo 3**

Cultivar en el turista el interés por conocer la riqueza cultural y los recursos naturales.

### **Estrategia 3**

Promocionar de forma permanente los atractivos de la parroquia Eugenio Espejo.

### **Táctica 3**

Crear materiales publicitarios.

## Creación logotipo

La formación del logo cuenta con una tipografía variada ya que se podrá ver diferentes tamaños, grosor y además será expresivo ya que se puede representar los lugares que destacan en el sector transmitiendo la naturaleza que lo rodea.

## Isotipo

Es el símbolo gráfico que varía entre elementos que representan las riquezas de la naturaleza en un solo lugar de manera que se logre llamar la atención e interés de quienes lo vean.

### Figura 47

*Isotipo*



Elaborado por: La Autora

## Logotipo

### Figura 48

*Logotipo*



Elaborado por: La Autora

**Tabla 66**

*Denotaciones/connotaciones*

Denotaciones	Connotaciones
Montaña con el corazón	Representa el Majestuoso Taita Imbabura acompañado por los colores que simboliza la naturaleza del territorio; en belleza y fauna.
El Lechero	Es el árbol sagrado que representa la cosmovisión andina y el color que lo define por las veces que han caído sus hojas y que aun así simboliza la fertilidad de la tierra que le permite seguir floreciendo.
Casa Totora	Es el nombre que representará al lugar donde se abrirá las puertas para dar información turística, la edificación se realizará con materiales que se producen en el sector como es la totora, la totora que rodea el lago San Pablo.

**Elaborado por:** La autora

En el logotipo se incluye el nombre de la parroquia Eugenio Espejo ya que es el lugar que se pretende posicionar en la mente de las personas, mediante las gráficas puedan reconocer los atractivos que abarca el sector y los colores que representan los atributos y riquezas de la parroquia; flora, fauna, fertilidad de las tierras.

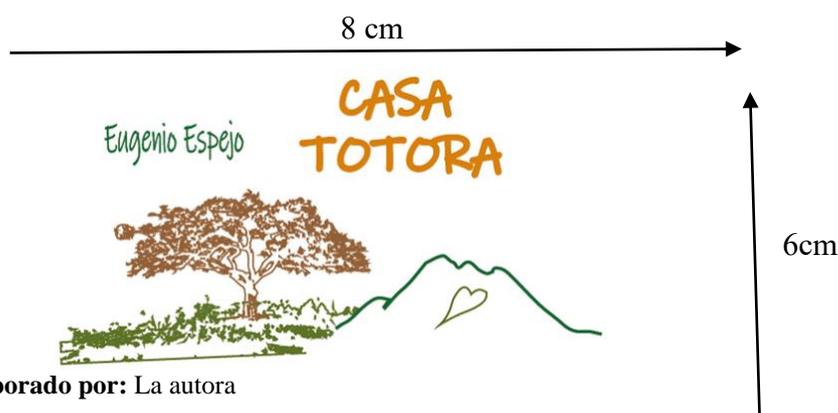
### Normas de construcción para la identidad visual

- **Retícula**

El diseño del logotipo se realizó con ayuda del programa Adobe Ilustrador debido a que nos permite utilizar en diferentes publicaciones físicas o digitales; de esta manera sus proporciones son 8cm x 6cm; estas medidas se podrán ajustar sin dañar la relación exacta del logo en cualquier medida.

**Figura 49**

*Retícula*



**Elaborado por:** La autora

- **Área de aislamiento**

**Figura 50**

*Área de aislamiento*



Elaborado por: La autora

- **Colorimetría**

**Tabla 67**

*Colorimetría*

Código	Color	Significado
<b>#006633</b> <b>C: 90%</b> <b>R: 0</b> <b>M: 30%</b> <b>G: 102</b> <b>Y: 95%</b> <b>B: 51</b> <b>K: 30%</b>	Verde	Simboliza la naturaleza del territorio en los diferentes atractivos la belleza paisajística y su flora que causa un efecto de tranquilidad en la naturaleza.
<b>#09D05D</b> <b>C: 13%</b> <b>R: 146</b> <b>M: 90%</b> <b>G: 73</b> <b>Y: 40%</b> <b>B: 0</b> <b>K: 30%</b>	Café	Define las veces que han caído sus hojas y que además simboliza la fertilidad de la tierra que le permite seguir floreciendo.
<b>#: 097F0D</b> <b>C: 13%</b> <b>R: 217</b> <b>M: 56%</b> <b>G: 127</b> <b>Y: 100%</b> <b>B: 13</b> <b>K: 2%</b>	Ladrillo	Simboliza la energía del territorio que al ser parte del logotipo causa un efecto de suavidad y calidez.

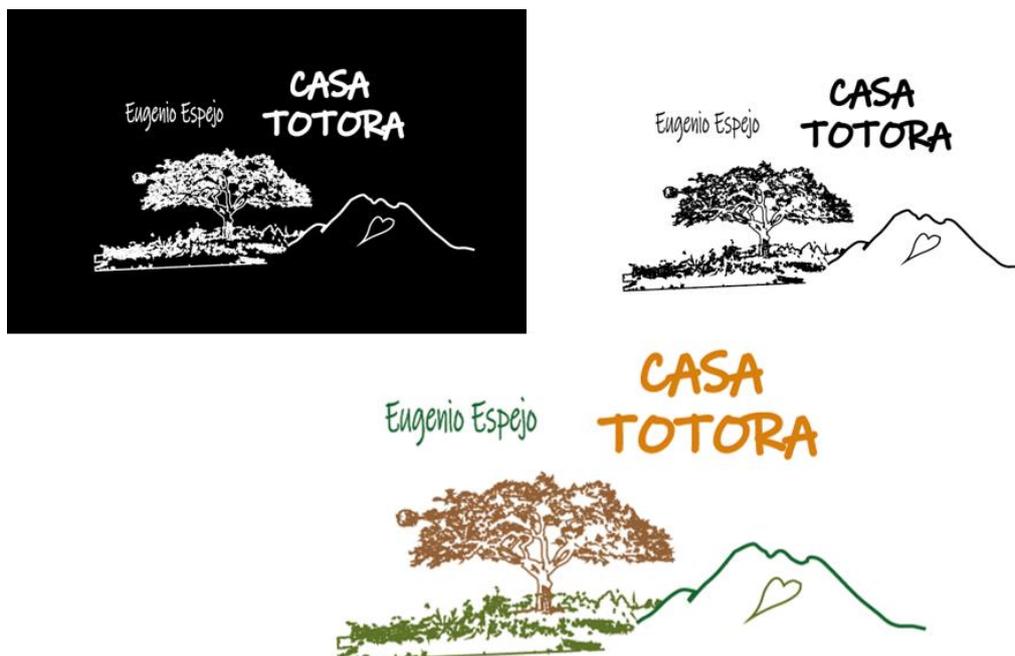
Elaborado por: La autora

- **Usos permitidos**

Para el uso del logo se deberá manipular de manera que no se altere la textura o tipografía, el tamaño debe variar sin dañar la relación exacta, se lo puede cambiar de acuerdo a la relación de escala que permita mantener la estética.

**Figura 51**

*Usos permitidos*



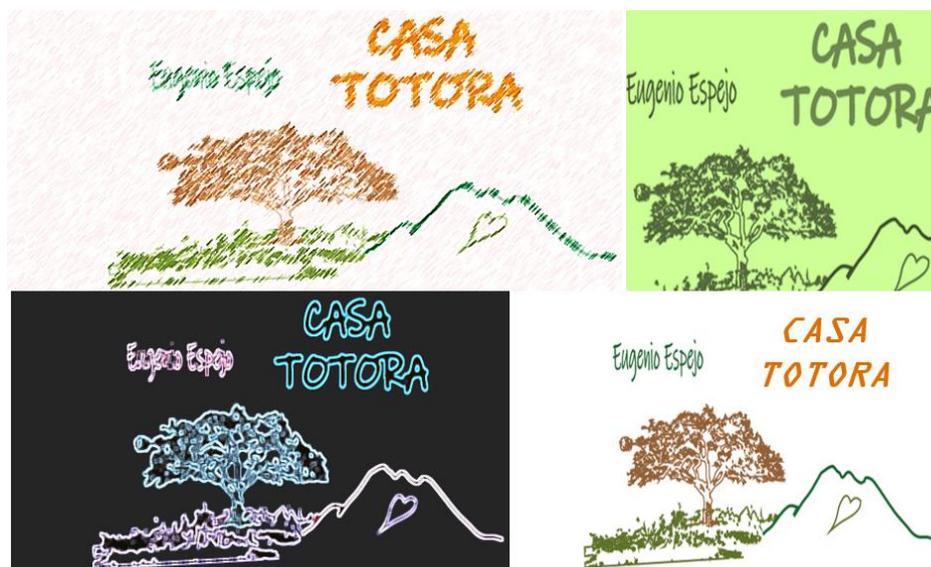
Elaborado por: La Autora

• **Usos no permitidos**

El logo no debe cambiar de tamaño, ser recortado, difuminado o cambiar el sentido del logo ya que cada característica representa la imagen de la parroquia y se podría crear una confusión si se cambia la textura.

**Figura 52**

*Usos no permitidos*



Elaborado por: La autora

## **Eslogan**

La creación del eslogan es bastante importante ya que este definirá la imagen del servicio mediante un mensaje corto, preciso y fácil recordar de modo que logre transmitir sentimientos positivos y nos permita llegar al público meta. Por lo tanto el eslogan que logrará identificar al servicio y el sector Eugenio Espejo es:

### **Figura 53**

#### *Eslogan*

*¡Hermosa tierra que quita fronteras*

*y nos une como hermanos!*

**Elaborado por:** La autora

## **Spot publicitario**

Realizar un spot publicitario para dar a conocer las riquezas naturales, culturales y de esparcimiento que posee la parroquia Eugenio Espejo a través de los medios digitales que maneja la entidad. De esta manera, el desarrollo del spot será realizado por el señor a cargo del área de sistemas e información web de la junta parroquial.

El contenido del spot será elaborado con tomas de los atractivos, actividades recreacionales, saberes ancestrales, manifestaciones culturales y facilidades de entradas que abarca la parroquia, con una duración de 30 segundos y un fondo musical del proyecto Tuldupay titulado Sisagu, finalmente se adjuntará el eslogan que identifica la parroquia Eugenio Espejo ¡Hermosa tierra que quita fronteras y nos une como hermanos!

## **Página web**

La administración actual de la parroquia Eugenio Espejo ha dado prioridad al manejo de información en los medios digitales entre ellas la página web por lo que, se ha desarrollado actualizaciones de información conforme a las actividades que se ejecuten dentro de la

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

parroquia. Sin embargo cabe mencionar que la información turística no se ha desarrollado como se pretende alcanzar y llegar al público, en este aspecto hay una escasa información de los diferentes atractivos turísticos. A continuación se detalla el contenido.

**Tabla 68**

*Contenido página web*

<b>Contenido página web – Turismo</b>	
Descripción	Como llegar Límites de la parroquia Rango altitudinal Contactos de información
Manifestaciones culturales	Pawkar Raymi Inti Raymi Killa Raymi Kapac Raymi
Festividades de la parroquia	Fiesta de parroquialización Pregón.
Saberes ancestrales	Medicina Gastronomía Producción agrícola Producción artesanal Música tradicional
Comunidades	Atractivos turísticos Áreas de esparcimiento Actividades recreacionales Servicios de alimentación Servicios de alojamiento
Facilidades de ingreso	Rutas Senderos
Recomendaciones	Vestimenta para las zonas altas y bajas Accesorios e implementos necesarios.

**Elaborado por:** La autora

**Roll up**

Este tipo de publicidad nos ayudará hacer presencia en stands de ferias y eventos culturales desarrollados dentro del cantón Otavalo, debido a que los eventos que se generan atraen una gran afluencia de visitantes nacionales y extranjeros. Por lo tanto, se podrá presentar las diferentes opciones de esparcimiento, entretenimiento y diversión de la parroquia Eugenio Espejo. El diseño del roll up será impreso en lona star flex traslucida con 100% de tinta solvente, medidas de 200cm x 80cm.

**Figura 54**  
*Roll up*



Elaborado por: La autora

**Tarjetas de presentación – Calendario**

**Figura 55**  
*Calendario*



Elaborado por: La autora

## Papelería

Los materiales que se utilicen dentro de la oficina deberán ser con el logo de la institución por lo que se ha diseñado en cada material indispensable en el área de trabajo.

**Figura 56**  
*Papelería*



Elaborado por: La autora

## Identidad Corporativa

### Misión

Somos el departamento de comunicación turístico, preparados para informar y desarrollar campañas que permitan la sensibilización de los valores culturales del pueblo indígena y la riqueza natural de la parroquia, juntamente con el desarrollo de proyectos que fortalezcan y dinamicen la economía local con el trabajo de todas las comunidades que abarca Eugenio Espejo.

## **Visión**

Para el 2025 llegar a posicionarnos como un destino turístico capaz de unir fronteras y formar lazos por medio de las vivencias culturales, riquezas naturales y por la armonía que se vive y comparte con las comunidades rurales, adaptándonos a las nuevas tendencias y necesidades de los clientes.

## **Principios y valores Corporativos**

Para lograr el desarrollo turístico y armonía con todos aquellos involucrados en la industria y conseguir un excelente servicio se ha considerado los siguientes valores corporativos:

**Trabajo en equipo:** Este valor es importante para desarrollar las actividades conjuntas con todas las áreas y lograr los objetivos eficazmente.

**Responsabilidad:** Implica comprometerse en el trabajo de cada área o cargo asignado de manera que puedan cumplir con las funciones establecidas.

**Respeto:** Es importante tratar bien al cliente externo pero para brindar una mejor atención es importante tener el respeto entre compañeros de trabajo, y así poder reflejar al exterior.

## **Principios**

**Calidad ambiental:** proteger los procesos ecológicos.

**Sociocultural:** respetar la identidad cultural de cada visitante que se acerque a la parroquia.

**Sostenibilidad:** Minimizar los impactos tanto ambientales como culturales de la parroquia y sus comunidades de manera que aporten en el desarrollo local.

**Amabilidad:** tratar al cliente con calidez de manera que tenga confianza y seguridad de regresar por saber manejar y resolver cualquier inquietud con las mejores actitudes.

### Objetivos Corporativos

- Fortalecer la imagen corporativa de manera que logre posicionarse la parroquia Eugenio Espejo en el mercado.
- Planificar actividades que ayuden al desarrollo turístico y el desarrollo local
- Asignar un presupuesto al inicio de cada año.
- Atender y resolver las necesidades de los clientes con diligencia.

### Política 4

Variar las actividades recreacionales.

### Objetivo 4

Amplificar los servicios de recreación en festividades de manera que logre diferenciarse de la competencia.

### Estrategia 4

Implementar deportes acuáticos.

### Táctica 4

Desarrollar una competencia deportiva acuática en las fiestas de la parroquia.

**Tabla 69**  
*Propuesta Deportiva*

Actividad	Normas para ser parte de la competencia	Premiación	Recorrido
Competencia de balsas	1.Utilizar balsas artesanales (totora) 2. Deben estar tres participantes por cada balsa. 3. Uso de remos artesanales. 4. Identificar con un nombre creativo, colocar donde sea	Se divide en 2 categorías: -velocidad -creatividad	- Punto de partida: La Playita de Compañía - Punto meta: Muelle de Chicapán.

---

visible y resistente al agua.

5. Competidores que sepan nadar y mayor de 18 años.

6. Cada grupo debe encargarse de la hidratación del compañero.

7. Uso de chalecos salvavidas.

---

**Fecha de competencia:**

26 de abril – fiestas de parroquialización

**Elaborado por:** La autora

#### **4.3.1 Objetivos de marketing**

- Fidelizar a los turistas que visitan la parroquia Eugenio Espejo
- Incrementar la cuota de mercado.
- Dar a conocer los servicios turísticos que posee la parroquia Eugenio Espejo.
- Posicionarnos en el mercado

#### **4.3.2 Estrategias de marketing (marketing estratégico)**

- Desarrollar estrategias que nos permita implementar productos nuevos pero estrechamente relacionados a la industria turística.
- Regular los precios de los productos y/o servicios que el cliente requiere durante su visita en los diferentes atractivos turísticos.
- Detallar la ubicación y condiciones de acceso a los recursos naturales, esparcimiento cultural con los que cuenta la parroquia Eugenio Espejo.
- Aumentar la participación del servicio turístico a través de mayor fuerza en publicidad y promoción.

#### **4.3.3 Estrategias para cada componente del mix de marketing (marketing operativo)**

- Ampliar actividades acuáticas entre ellas kayak o balsas con totora elaborados con productos artesanales de la misma zona como es la totora, misma que se encuentra a las

orillas del lago San Pablo, y, que además estas balsas serán realizados por los mismos habitantes especializados en el tema en base a la experiencia y conocimientos ancestrales que han adquirido. Por lo tanto al implementar y diversificar las actividades de recreación permitirá fortalecer los saberes ancestrales y principalmente permitirá diferenciarse de los demás.

- Plantear y regular los precios de los productos y servicios que ofrecen en los puntos cercanos a los diferentes atractivos, los costos irán en base a las actividades que requieran realizar dependiendo del rango de edades, clasificación de niños y adultos.
- Desarrollar rutas turísticas para un mejor desplazamiento de los visitantes mediante los inventarios y análisis del estado de las vías de acceso, atractivos turísticos y de las actividades que pueden desarrollarse en la parroquia.
- Crear materiales publicitarios como eslogan, spot publicitario, página web, banner, material pop e implantarlos en puntos donde exista mayor afluencia de visitas.

#### 4.3.4 Planes y programas para cada componente del mix de marketing

**Tabla 70**  
*Planes y Programas*

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Zonificar los atractivos turísticos de mayor potencialidad.	Desarrollar rutas turísticas para un mejor desplazamiento de los visitantes.	Implementar señalética turística. Rutas	4 semanas	Autor de proyecto
Impulsar el desarrollo de turismo de manera ordenada en la parroquia Eugenio Espejo.	Formular los respectivos lineamientos que el departamento de comunicación deberá atender.	Implementar un departamento de Comunicación Social.	1 año	Junta parroquial Eugenio Espejo
Cultivar en el turista el interés por	Promocionar de forma permanente los	Crear materiales publicitarios.	4 semanas	Autor de proyecto

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

conocer la riqueza cultural y los recursos naturales.	atractivos de la parroquia Eugenio Espejo.	(eslogan, spot publicitario, página web, banner, material pop)		
Amplificar los servicios de recreación en festividades de manera que logre diferenciarse de la competencia.	Implementar deportes acuáticos.	Desarrollar una competencia deportiva acuática en las fiestas de la parroquia.	1 año	Junta parroquial

**Fuente:** Desarrollo del proyecto

**Elaborado por:** La autora

Encabezado: [TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

#### 4.4 Programas y cronogramas de ejecución

**Tabla 71**

*Programas y cronogramas de ejecución*

Actividades	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Creación de logo	■	■	■									
Creación de eslogan	■	■	■									
Spot publicitario		■	■	■	■							
Diseño de material pop	■	■	■									
Diseño de rutas	■	■	■									
Distribución de material pop		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Página web		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Señalética				■	■	■						
Rutas				■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: La autora

#### 4.5 Presupuesto del plan de marketing

**Tabla 72**

*Presupuesto*

<b>Estrategia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Señalética	7	47,8	334,50
Especialista en diseño rutas.	1	400,00	400
<b>Total</b>			<b>734,5</b>
Estrategia Contratación de personal.	4	400,00	1.600,00
<b>Total</b>			<b>1.600,00</b>
Estrategia Logo	1	50,00	50,00
Eslogan	1	15	15
Spot	1	250,00	250,00
Modificaciones –	1	80,00	80,00
Página web Banner	1	70,00	70,00
Tarjetas de presentación	1000	0,05	50,00
Hojas Membretadas	2000	0,05	100,00
Carpetas	1000	0,40	400,00
Distribuidor de material pop	5	50,00	250,00
<b>Total</b>			<b>1.265,00</b>
Estrategia Difusión publicitaria	3	123,33	370,00
Personal de adecuación del espacio	5	50	250,00
Carpas	3	15,00	45,00
Credenciales	50	1,50	75,00
Personal de seguridad	4	20,00	80,00
Personal de limpieza	4	20,00	80,00
<b>Total</b>			<b>900,00</b>
<b>Total estrategias</b>			<b>4.499,50</b>

**Elaborado por:** La autora

## **Capítulo V**

### **5. ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **5.1 Objetivos**

##### **5.1.1 Objetivo general**

Desarrollar un análisis económico financiero que permita conocer la viabilidad de la ejecución y puesta en marcha del proyecto titulado estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

##### **5.1.2 Objetivos específicos**

- Realizar una proyección de crecimiento en cuanto al desarrollo turístico y las visitas que se generaran en la parroquia Eugenio Espejo luego de aplicar las estrategias de comunicación.
- Determinar la fuente de financiamiento y el monto con el que cuenta para la ejecución de proyectos.
- Puntualizar en el proyecto la debida información en cuanto a la importancia de llevar a cabo las estrategias de comunicación.

#### **5.2 Presupuesto de marketing**

Anualmente, el GAD parroquial rural Eugenio Espejo recibe transferencias del gobierno Central USD 258.000,00 aproximadamente, monto que se distribuirá de la siguiente manera: un 30% gastos corrientes y 70% para gastos de inversión que se asignará para la elaboración y ejecución de proyectos encaminados a mejorar y cuidar los recursos.

### 5.3 Presupuesto para la implementación de las estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia Eugenio Espejo, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

A continuación se enlista de manera detalla los costos que incurrirán en la aplicación del proyecto propuesto.

**Tabla 73**  
*Proyección de costos*

<b>Estrategia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Señalética	7	47,8	334,50
Especialista en diseño rutas.	1	400,00	400
<b>Total</b>			<b>734,5</b>
Estrategia Contratación de personal.	4	400,00	1.600,00
<b>Total</b>			<b>1.600,00</b>
Estrategia Logo	1	50,00	50,00
Eslogan	1	15	15
Spot	1	250,00	250,00
Modificaciones –	1	80,00	80,00
Página web Banner	1	70,00	70,00
Tarjetas de presentación	1000	0,05	50,00
Hojas Membretadas	2000	0,05	100,00
Carpetas	1000	0,40	400,00
Distribuidor de material pop	5	50,00	250,00
<b>Total</b>			<b>1.265,00</b>
Estrategia Difusión publicitaria	3	123,33	370,00
Personal de adecuación del espacio	5	50	250,00
Carpas	3	15,00	45,00
Credenciales	50	1,50	75,00
Personal de seguridad	4	20,00	80,00
Personal de limpieza	4	20,00	80,00
<b>Total</b>			<b>900,00</b>
<b>Total estrategias</b>			<b>4.499,50</b>

Elaborado por: La autora

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

En la tabla siguiente se puede visualizar el costo total por cada estrategia que ocurrirá durante su proceso dando un total de USD 4.499,50 (cuatro mil cuatrocientos noventa y nueve dólares con 50/100).

**Tabla 74**  
*Presupuesto total de la inversión*

<b>Estrategias</b>	<b>Costo total</b>
Estrategia 1	734,50
Estrategia 2	1.600
Estrategia 3	1.265,00
Estrategia 4	900,00
<b>Total</b>	<b>4.499,50</b>

Elaborado por: La autora

#### 5.4 Proyección de las ventas

Para el cálculo de la proyección de las ventas se tomó como referencia la demanda de visitas mensual y además se calculó el precio respecto al paquete turístico que se ofertará.

**Tabla 75**  
*Ingreso mensual*

<b>Paquetes turísticos</b>	<b>Demanda por vis.</b>	<b>Precio</b>	<b>Total ingreso mensual</b>
Paquete 1	481	\$35	16.835
Paquete 2	481	\$75	36.075
Total	962		52.910

Elaborado por: La autora

#### 5.5 Indicadores del presupuesto

Una vez realizado el cálculo del costo del proyecto se continúa a describir el porcentaje de aplicación del proyecto respecto a las ventas valoradas al año 2021.

**Tabla 76**  
*Relación ventas-Inversión*

Ventas netas estimadas 2021	16.835	36.075
Costo plan de estrategias	\$4.499,50	
Presupuesto de marketing como % de las ventas	8,5 %	

Elaborado por: La autora

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

Las ventas que se han estimado para el año 2021 es de 52.910; costo plan de estrategias 4.499,5; representando el plan de estrategias un 8,5% de las ventas netas estimadas para el 2021.

## 5.6 Evaluación de los beneficios del proyecto

A continuación se describe los beneficios y recursos que tomarán parte para conseguir los objetivos propuestos en el área estratégica tomando como herramientas contables el flujo de caja, estado de resultados, análisis del retorno de la inversión y costo beneficio.

**Tabla 77**

*Evaluación de los escenarios*

		Escenarios	
		Esperado	Optimista
FACTORES DEL ENTORNO	Incremento de la participación en el mercado		Nuevos clientes
	Diseño de estrategias de comunicación		Ejecución del proyecto
	Incrementar un 5% el ingreso de turistas a la parroquia Eugenio Espejo		Incrementar la afluencia de visitantes en un 8% del pronóstico esperado.
Con proyecto	Volumen en ventas		
	\$	52.910	57.142,8
	%		8%
Sin proyecto	\$	12.746,26	13.383,57
	%		5%

**Elaborado por:** La autora

En el escenario de esperado espera el incremento del 5% de ingreso de turistas que requieran de los paquetes turísticos ya que al desarrollar las debidas estrategias de comunicación se logrará atraer a los clientes que no conocen y han dudado del retorno a la

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

parroquia por lo que con esta oferta se logrará despertar el interés del viajero logrando así la demanda esperada.

En cuanto el escenario optimista se calcula un incremento del 8% debido a que se cuenta con el proyecto y estrategias ya estructuradas de modo que la empresa ya tiene las bases para lograr ser reconocido, captar la atención del viajero hasta que haga uso de las instalaciones.

**5.7 Flujo de caja****5.7.1 Flujo de caja sin proyecto****Tabla 78***Flujo de caja sin proyecto*

	GAD PARROQUIAL EUGENIO ESPEJO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	1.062,19	1.062,19	1.062,19	1.062,19	1.062,19	1.062,19	1.062,19	1.062,19	1.062,19	1.062,19	1.062,19	1.062,19	12.746,28
<b>EGRESOS</b>													
G. Administrativo	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
G. Operativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G. Marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	662,19	662,19	662,19	662,19	662,19	662,19	662,19	662,19	662,19	662,19	662,19	662,19	7946,28
<b>SALDOS ACUM.</b>	10.746,26	11.408,45	12070,64	12.732,83	13395,02	14.057,21	14719,4	15.381,59	16043,78	16.705,97	17368,16	18.030,35	

**Elaborado por:** La autora

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

## 5.7.2 Flujo de caja escenario esperado

**Tabla 79**

*Flujo de caja/escenario esperado*

GAD PARROQUIAL EUGENIO ESPEJO													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	4.409,17	4.409,17	4.409,17	4.409,17	4.409,17	4.409,17	4.409,17	4.409,17	4.409,17	4.409,17	4.409,17	4.409,17	52910
<b>EGRESOS</b>													
G. Administrativo	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19200
G. Operativos	32	40	55	30	30	40	40	50	30	40	30	32	449
G. Marketing	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	4.499,50
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	2402,21	2394,21	2379,21	2404,21	2404,21	2394,21	2394,21	2384,21	2404,21	2394,21	2404,21	2402,21	28761,50
<b>SALDOS ACUM.</b>	2.402,21	4.796,41	7.175,62	9.579,83	11.984,03	14.378,24	16.772,45	19.156,65	21.560,86	23.955,07	26.359,27	28.761,48	

**Elaborado por:** La autora

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

### 5.7.3 Flujo de caja escenario optimista

**Tabla 80**

*Flujo de caja/Escenario Optimista*

GAD PARROQUIAL EUGENIO ESPEJO													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	4761,9	4761,9	4761,9	4761,9	4761,9	4761,9	4761,9	4761,9	4761,9	4761,9	4761,9	4761,9	57142,8
<b>EGRESOS</b>													
G. Admin.	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19200
G. Operativos	34,56	43,2	59,4	32,4	32,4	43,2	43,2	54	32,4	43,2	32,4	34,56	484,92
G. Marketing	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	374,96	4499,50
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	3737,18	3728,54	3712,34	3739,34	3739,34	3728,54	3728,54	3717,74	3739,34	3728,54	3739,34	3737,18	32958,38
<b>SALDOS ACUM.</b>	3.737,18	7.557,32	11.361,26	15.192,20	19.023,14	22.843,28	26.663,42	30.472,76	34.303,70	38.123,84	41.954,78	45.783,56	

**Elaborado por:** La autora

### 5.7.4 Análisis y comparación de flujos de caja

**Tabla 81**

*Comparación flujos de efectivo*

<b>Detalle</b>	<b>Sin plan</b>	<b>Con proyecto</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Incremento</b>
Ingreso venta anuales	12.746,26	52.910	40.163,74	75,91%
Flujo de efectivo anual	7946,28	28761,50	20.815,2	72,37%

**Elaborado por:** La autora

Con la implementación de las estrategias de comunicación la demanda aumentará un 75,91% equivalentes a las ventas proyectadas del 2020. Así mismo, el flujo de efectivo tendrá un crecimiento del 72,37% al ejecutar el proyecto.

### 5.9 Estados de resultados

#### 5.9.1 Estados de resultados, Sin proyecto

**Tabla 82**

*Estado de resultados/Sin proyecto*

<b>GAD parroquial rural Eugenio Espejo</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS (SIN PROYECTO)</b>	
<b>Al 31 de diciembre del 2020</b>	
Ventas	12.746,26
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>12.746,26</b>
(-) Gastos administrativos	4.800
(-)Gastos operativos	0
(-) Gastos de marketing	0
<b>= Utilidad del ejercicio</b>	<b>7.946,26</b>

**Elaborado por:** La autora

**5.9.2 Estados de resultados con proyecto 2021****Tabla 83***Estados de resultados con proyecto*

<b>GAD parroquial rural Eugenio Espejo</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS (CON PROYECTO)</b>	
<b>Al 31 de diciembre del 2020</b>	
Ventas	52.910
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>52.910</b>
(-) Gastos administrativos	19200
(-)Gastos operativos	449
(-) Gastos de marketing	4.499,50
<b>= Utilidad del ejercicio</b>	<b>28.761,50</b>

Elaborado por: La autora

**5.9.3 Estado de resultados/Optimista****Tabla 84***Estado de Resultados/Optimista*

<b>GAD parroquial rural Eugenio Espejo</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS (OPTIMISTA)</b>	
<b>Al 31 de diciembre del 2020</b>	
Ventas	57142,8
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>57142,8</b>
(-) Gastos administrativos	19200
(-)Gastos operativos	484,92
(-) Gastos de marketing	4.499,50
<b>= Utilidad del ejercicio</b>	<b>32.958,38</b>

Elaborado por: La autora

**5.9.4 Comparación de Estados de Resultados****Tabla 85***Comparación de Estados de Resultados*

<b>GAD parroquial rural Eugenio Espejo</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>Al 31 de diciembre del 2020</b>		
	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
Ventas	52.910	57142,8
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>52.910</b>	<b>57142,8</b>
(-) Gastos administrativos	19200	19200
(-)Gastos operativos	449	484,92
(-) Gastos de marketing	4.499,50	4.499,50
<b>= Utilidad del ejercicio</b>	<b>28.761,50</b>	<b>32.958,38</b>

Elaborado por: La autora

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

### 5.10 Retorno de la inversión

Utilidad neta del ejercicio= 28.761,50

Inversión en marketing= 4.499,50

$$\text{ROI} = \frac{\text{UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN} - \text{INVERSIÓN MKT}}{\text{INVERSIÓN MARKETING}}$$

$$\text{ROI} = \frac{28.761,50 - 4.499,50}{4.499,50}$$

ROI= 5,39

Es así como se define la viabilidad del proyecto ya que por cada dólar invertido en el proyecto se generará \$5,39 como recuperación.

### 5.11 Relación beneficio-costos

#### Tabla 86

*Relación beneficio-costos*

<b>Beneficios del flujo actual</b>	28.761,50
<b>Inversión</b>	4.499,50
<b>Relación B/C</b>	5,39

Elaborado por: La autora

La relación beneficio costo nos permite determinar la factibilidad del desarrollo del proyecto ya que se verá beneficio por cada dólar invertido un \$5,39.

## **Conclusiones**

- La parroquia Eugenio es poseedor de una riqueza natural y cultural que lo vuelven idóneas cuando están en busca de un lugar donde observar la belleza paisajística, hermosos lugares donde pueden realizar fotografía, alejarse de los ruidos de la ciudad y buen espacio para despejar la mente. Sin embargo, a pesar de contar con potencialidades diversas no se ha explotado adecuadamente dejando de lado un factor importante para el desarrollo local.
- El desarrollo del presente proyecto nos permitió indagar a fondo para el respectivo análisis situacional en el que se pudo observar falencias que limitan a una promoción turística, entre los que está la insuficiencia en infraestructura de la parroquia en cuanto alimentación, hospedaje, y a pesar de ser algo fundamental para recibir al turista no se ha logrado desarrollar programas en el que se comparta la gran importancia de la industria turística a los habitantes de la parroquia Eugenio Espejo, como consecuencia se ha visto un bajo interés en formar parte del crecimiento turístico.
- Además, se llegó a la conclusión que debe existir una entidad o un encargado que esté enfocado netamente a la industria turística ya que es importante realizar proyectos que organice la actividad, así como una mejor atención al turista, imagen de los atractivos óptimos y agradables, estudios de opinión y otros aspectos a ser estudiado por un encargado.
- Adicionalmente, la investigación de mercado nos permitió conocer los gustos y preferencias de los viajeros tanto nacionales como extranjeros; de este modo, los viajeros extranjeros han sabido manifestar que los atractivos se encuentran de acuerdo a los intereses de ellos, ya que a quienes les gusta practicar senderismo buscan rutas que se acople más a la naturaleza, de modo que sea limpia, sin rótulos, pancartas o demás objetos que se encuentran en las ciudades. En cuanto al turista nacional le gusta encontrar mucho más

actividades recreativas que les permita desarrollar mientras van de paseo. Pero, si bien es cierto a ambos segmentos les gusta participar en actividades culturales.

- Actualmente en la parroquia no se cuenta con un punto estratégico de información, sin embargo antes de la pandemia ya se estaba trabajando con el GAD Municipal de Otavalo y con el Gobierno Provincial de Imbabura la implementación del Proyecto “Casa Totorá” lugar destinado al tema turístico.
- En los actuales momentos y en medio de la pandemia por el COVID -19 se ha evidenciado la expansión en cuanto a las fronteras agrícolas cada vez la gente está subiendo más hacia las partes altas buscando terrenos aptos para la agricultura, sin embargo se está trabajando con el Ministerio del Ambiente Gobierno Provincial de Imbabura y el GAD Parroquial para poder de alguna manera controlar y delimitar las fronteras agrícolas y que la gente no siga afectando los páramos.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda aprovechar las virtudes y potencialidades con las que cuenta la industria turística, entre ellas: las manifestaciones culturales, gastronomía, ubicación privilegiada artesanías y más, de modo que permitan fortalecer la industria e implementar programas en el que puedan exponer las artesanías, gastronomía, festival de danza cultural, entre otros, que no alteren y ayuden a la conservación de los recursos, que permitan el desarrollo turístico y además se pueda generar ingresos monetarios en la parroquia y comunidades.
- Capacitar al personal para atender al cliente o en sí el turista ya que esta será una de las impresiones que el viajero tomará en cuenta, para tomar una decisión de regreso u olvido del lugar, además es necesario que existan responsables en las comunidades que pueda guiar al turista o hacer sugerencias de los lugares que puede seguir visitando o las alternativas de actividades que exista. De este modo, con ayuda del Ministerio de turismo, GAD municipal y parroquial se logre desarrollar programas de socialización y capacitación de la importancia de la industria, atención al turista y las normas de calidad a seguir para instaurar un servicio.
- Definir funciones específicas de turismo a una persona en particular sea de la misma organización o fuera de ella para que continúe con planificación de proyectos en la industria turística.
- Al momento de realizar proyectos, modificaciones, adcentamientos o algún otro similar es importante tener en cuenta que es prioritario mantener la armonía con la naturaleza y no causar alteraciones abruptas a los recursos que posee, ya que la naturaleza es lo más importante y uno de los factores más importantes que el turista tomen cuenta para visitar el sector.
- Para la mejora continua de la parroquia y recursos de debe realizar alianzas estratégicas con instituciones del Estado o incluso con instituciones privadas para lograr concretar varias

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

acciones no solo en el tema de turismo ya que debido a la pandemia del COVID-19 todos los sectores se encuentran atravesando una situación muy crítica por lo que buscar la reactivación turística es muy importante con todas las medidas de bioseguridad correspondientes.

## **Bibliografía**

- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (s.f.). *Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/sistema-de-informacion-del-patrimonio-cultural-ecuatoriano-sipce/>
- Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/123404>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. España: Paidós Ibérica.
- Bonta, P., & Farber, M. (2004). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Miami: Norma.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (21 de Mayo de 2018). Registro Oficial Suplemento 303. Ecuador. Recuperado el 2020, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/COOTAD.pdf>
- Concejo Nacional de Competencias. (23 de marzo de 2016). *Facultades a gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas*. (L. S.A, Ed.) Recuperado el 2020, de Gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%C3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%C3%ADsticas.pdf>
- Consultora Multiplica. (19 de Enero de 2020). *Gestion Digital*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/que-le-espera-la-economia-ecuatoriana-en-el-2020>
- El Comercio. (07 de mayo de 2020). *Ecuador registra inflación de 1% en abril de 2020*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inec-inflacion-precios-economia-coronavirus.html>

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

Facultades a Gobiernos Autónomos Desarrollo de Actividades Turísticas. (23 de Marzo de 2016). Registro Oficial Suplemento 718. Ecuador. Recuperado el 2020, de Gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%C3%BAlense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%C3%ADsticas.pdf>

Feijóo, J. L., & Palazzolo, S. (2016). *La comunicación en el turismo*. Buena Aires, Argentina: Ugerman.

Ferrell, O., Hirt, G. A., & Ferrell, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México: McGRAW-HILL/Interamericana.

García Palacios, C. (2016). *Turismo comunitario en Ecuador. ¿Quo Vadis?* Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v25n4/v25n4a11.pdf>

Go Raymi. (s.f.). Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/otavalo/rurales/eugenio-espejo-a41b4935a>

Herreo P., L., Sanz D., M., González, I., & Sanz L., J. (1998). *Economía de la Cultura en Castilla y León. Turismo Cultural y Museos*. Obtenido de Revistas Electrónicas UACH: <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n3/art05.pdf>

Hill, C. W., Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2019). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. México: Cengage Learning.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (04 de Junio de 2020). Recuperado el 15 de Junio de 2020, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Mayo-2020/Boletin\\_tecnico\\_05-2020-IPC.pdf?fbclid=IwAR1MTSBVHhs2NLQyvBP\\_\\_C4651nGZ7OWNTkHCzYI5glpL0kn7\\_ZMPN5K6bg](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Mayo-2020/Boletin_tecnico_05-2020-IPC.pdf?fbclid=IwAR1MTSBVHhs2NLQyvBP__C4651nGZ7OWNTkHCzYI5glpL0kn7_ZMPN5K6bg)

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el  
septiembre de 2020, de Resultados del Censo Poblacion y Vivienda:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Obtenido de

<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/boletines-de-estadisticas-turisticas>

*Instituto nacional de estadísticas y censos*. (2019). Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/>

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: McGRAW-HILL/Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

LASSO, J., PEÑAFIEL, G., VELASCO, E., & KRALJEVIC, N. (Noviembre de 2015).

*Otavalo Travel*. Obtenido de <http://www.otavalo.travel/wp-content/uploads/2020/01/PLAN-DE-TURISMO-2015-2020.pdf>

Ley de turismo. (29 de Diciembre de 2014). Ley 97, Registro Oficial Suplemento 733 .

Ecuador. Recuperado el 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

López Mariñelarena, E. (2015). *Marketing cultural*. Antequera, Malaga: IC Editorial.

MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. España: Melusina.

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. O. (1988). *Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial*. México: Trillas.

MINISTERIO DE TURISMO. (Enero de 2020). *Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

Ministerio de Turismo. (Enero de 2020). *Indicadores Turísticos*. Recuperado el 2020, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf>

Morillo Moreno, M. C. (Junio de 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General*, 135-158. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Pérez González, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona - España: Ariel.

Reglamento General de Actividades Turísticas. (17 de diciembre de 2011). Decreto Ejecutivo 3400, Registro Oficial 726. Ecuador. Recuperado el 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>

Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios. (19 de Marzo de 2010). Acuerdo Ministerial 16, Registro Oficial 154. Ecuador. Recuperado el 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. El Galeón, Madrid: Prentice Hall.

[TÍTULO ABREVIADO DE HASTA 50 CARACTERES]

Wallingre, N., & Villar, A. (2011). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias* (primera ed.). Bernal, Argentina: Universidad Central de Quilmes.

Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/77585>

# **Anexos**

## Anexo 1

### Preguntas de entrevista

1. ¿Qué funciones cumple usted como presidente del GAD parroquial?
2. ¿Cómo está distribuido el área administrativa en el GAD Parroquial?
3. ¿Qué funciones cumple cada miembro del área administrativo antes mencionado?
4. ¿Cuentan con misión, visión?
5. ¿Cuentan con objetivos, políticas internas?
6. ¿Cuentan con una estructura organizacional?
7. ¿Utilizan medios promocionales para dar a conocer la parroquia Eugenio Espejo?
8. ¿En qué estado de preservación se encuentran los diferentes sitios turísticos?
9. Como GAD parroquial ¿han emitido normas ambientales para el ingreso que deban cumplir los visitantes a fin de conservar las áreas naturales del sector?
10. ¿En su opinión el turismo fortalece la actividad comercial del sector?
11. ¿Los recursos económicos destinados al GAD parroquial permiten desarrollar proyectos turísticos y campañas de sensibilización y difusión a la ciudadanía?
12. ¿Manejan algún medio de comunicación para promocionar los lugares turísticos de la parroquia?
  - 12.1 ¿Cada que tiempo se realizan campañas que promocionen a los diferentes sitios turísticos?
13. ¿Considera que hay falta de compromiso de los visitantes en cuanto al cuidado de los diferentes atractivos turísticos?
14. ¿Considera que los lugares turísticos se han visto amenazados por el crecimiento poblacional que buscan terrenos aptos para agricultura y ganadería?
15. ¿Qué tan importante considera el crear alianzas estratégicas con agencias de turismo?
16. ¿En qué estado se encuentran las vías de acceso de segundo y tercer orden para visitar los diferentes lugares turísticos?
17. ¿A su parecer cuál es el principal inconveniente para la parroquia que no le permite posicionarse como destino turístico?
18. ¿Cuál es el distintivo de los atractivos turísticos de la parroquia con respecto a otros?
19. ¿Considera que el turismo en la parroquia se ha explotado en su totalidad?
20. ¿Están ejecutando actividades o proyectos que dinamicen el turismo?
21. ¿Considera que la infraestructura de la parroquia es adecuado para recibir al visitante respecto a hospedaje, áreas recreacionales y restaurantes?

22. ¿Cree usted que los habitantes de las diferentes comunidades están capacitadas para recibir a los visitantes?
23. ¿Cuentan con señalizaciones de información y prevención dentro de la parroquia para identificar cada destino turístico?
24. ¿A quién considera como principal competencia en cuanto al turismo en el cantón?
25. ¿Cuáles son las mejores alternativas para ejecutar una campaña de publicidad?
26. ¿Dónde se puede obtener información sobre las actividades a realizarse en cada lugar turístico de la parroquia? ¿Cuentan con algún punto de información?
27. ¿La parroquia cuenta con una marca turística que pueda identificarse como tal (logotipo, slogan, misión visión, políticas, valores)?
28. ¿El GAD parroquial maneja marketing digital?

## Anexo 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**Cuestionario de preguntas**

**Objetivo:** La presente investigación tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de los turistas respecto al turismo y los atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo por lo que la información obtenida será confidencial y utilizada para mejorar y brindar un mejor servicio.

**1. ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?**

- a) 1 a 2 veces al mes ( )
- b) 1 vez a los 3 meses ( )
- c) 1 vez a los 6 meses ( )
- d) 1 vez al año ( )

**2. ¿Qué aspecto principal toma en cuenta al momento de elegir un lugar turístico?**

- Tradición ( )
- Cultura ( )
- Paisaje natural ( )
- Actividades recreativas ( )
- Presupuesto ( )

**3. ¿Para sus viajes turísticos por lo general lo realiza en compañía de? Familia ( )**

- Amigos ( )
- Pareja ( )
- Grupo Organizado ( )
- Paseo Institucional ( )
- Solo ( )

**4. ¿Viaja con niños?**

- Si ( ) No ( )

**5. ¿Cuál es el tiempo de estadía en un destino turístico?**

- 1 día ( ) 2 a 3 días ( ) Más de 4 días ( )

**6. Antes de tomar una decisión sobre visitar un sitio turístico usted busca referencia en:**

- Redes sociales ( )
- Página web ( )
- Referencias de amigos/familiares ( )
- Aplicaciones de turismo ( )
- Agencias de viaje

**7. ¿Cuánto de presupuesto destina para hacer turismo?**

- 1-30 USD ( )
- 31-60 USD ( )
- 61-90 USD ( )
- 91-120 USD ( )
- Más de 121 USD ( )

**8. ¿Qué medio publicitario considera más importante y prefiere al momento de ser informado sobre sitios turísticos?**

- Redes sociales ( )
- Página web ( )
- Aplicaciones de turismo ( )
- Agencias de turismo ( )
- Libros guía ( )
- Hojas volantes ( )

**9. ¿Qué información le gustaría encontrar en el medio publicitario indicado anteriormente?**

- Actividades culturales y tradicionales

Actividades recreativas ( )

Áreas naturales ( )

Belleza paisajística ( )

Alternativas de rutas turísticas ( )

**10. ¿Ha visitado Otavalo con fines turísticos? (Si la respuesta es negativa continua a datos técnicos)**

Una vez ( ) Más de una vez ( ) Nunca ( )

**11. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a Otavalo?**

- Tour Operador ( )
- Transporte Publico ( )
- Vehículo privado ( )

**12. ¿Durante su estadía en Otavalo ha visitado alguno de los siguientes atractivos turísticos pertenecientes a la parroquia Eugenio Espejo? (Si la respuesta es negativa continua a datos técnicos después de responder preguntas 13 y 14)**

- Si ( )
- Ninguno, pero me gustaría conocer ( )
- Ninguno ( )

**13. ¿Considera que hay falta de comunicación y publicidad de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo?**

- Si ( ) No ( ) Tal vez ( )

**14. ¿En su opinión considera importante aplicar estrategias de comunicación y publicidad para conocer los atractivos turísticos de la parroquia Eugenio Espejo?**

- Si ( )
- No ( )

**15. De los lugares antes mencionados ¿Cuál es el que más frecuenta o al que le gustaría regresar?**

	Regresaría	No regresaría	Me gustaría conocer
Lago San Pablo			
El Lechero			
Parque El Cóndor			
Laguna de Mojanda			

**16. De las siguientes variables ¿Qué aspecto principal tomó en cuenta al momento de visitar la parroquia Eugenio Espejo?**

- Belleza paisajística ( )
- Artesanías ( )
- Aspectos culturales ( )
- Gastronomía ( )
- Fotografía ( )
- Convivencia con comunidades ( )

**17. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de los atractivos de la parroquia Eugenio Espejo?**

- Redes sociales ( )
- Página web ( )
- Referencias de amigos/familiares ( )
- Aplicaciones ( )
- Agencia de turismo ( )
- Información publicitaria en el trayecto de viaje
- Ruta turística independiente ( )

**18. ¿En su opinión cuál de las siguientes variables sería prioridad principal que se debería tomar en cuenta para mejorar la parroquia Eugenio Espejo en cuanto al sector turístico?**

- Puntos de información ( )
- Publicidad ( )
- Señalética ( )
- Manejo de desechos ( )
- Oferta de actividades ( )
- Calidad en los servicios ( )
- Imagen de los atractivos ( )

**19. ¿Regresaría a la parroquia Eugenio Espejo?**

- Si ( ) No ( ) Tal vez ( )

**20. ¿Recomendaría visitar Eugenio Espejo?**

- Si ( ) No ( ) Tal vez ( )

**21. ¿Qué calificación tendría su última visita a Eugenio Espejo?**

- Muy buena ( )
- Buena ( )
- Regular ( )
- Mala ( )
- N.S.P ( )

**DATOS TÉCNICOS**

Nacionalidad y/o Lugar de residencia:.....

Edad: menor de 16 ( ) 17-25 ( ) 26-34 ( ) 35- 43 ( )  
44-52 ( ) más 53 años ( )

Estado civil: Soltero ( ) Casado ( )

Género: Femenino ( ) Masculino ( )

Ocupación/profesión: Empleado público ( )

Empleado privado ( ) Comerciante ( ) chofer ( )

Estudiante ( ) Ama de casa ( ) Otro...

Ingresos económicos: menos de \$400( ) 401-700 ( )

701-1000( ) 1001- 1500 ( ) más de 1501( ) depende de alguien ( )

Nivel de instrucción: primaria ( ) Secundaria ( )

Superior ( )

